

**EVALUASI PERBANDINGAN RANKING ANTARA PROPOSED VALUE DAN  
PERCEIVED VALUE TERHADAP E-COMMERCE BERDASARKAN MODEL UX  
HONEYCOMB**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:  
Ressya Sukma  
165150409111007



**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

## PENGESAHAN

EVALUASI PERBANDINGAN RANKING ANTARA PROPOSED VALUE DAN PERCEIVED  
VALUE TERHADAP E-COMMERCE BERDASARKAN MODEL UX HONEYCOMB

### SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun Oleh :  
Ressya Sukma  
165150409111007

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada  
30 Juli 2018

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Hanifah Muslimah Az-zahra, S.sn.,

M.Ds

NIK: 2016078908112001

Dosen Pembimbing II

Mahardeka Tri Ananta, S.kom., M.T.,

M.Sc

NIK: 2016088912041001

Mengetahui

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Herman Tolle, Dr.Eng., S.T.M.T

NIP: 197408232000121001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 30 Juli 2018



Ressya Sukma

NIM: 165150409111007

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga laporan skripsi yang berjudul “EVALUASI PERBANDINGAN RANKING ANTARA PROPOSED VALUE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP E-COMMERCE BERDASARKAN MODEL UX HONEYCOMB” ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ibu Hanifah Muslimah Az-zahra, S.sn., M.Ds selaku pembimbing satu dan Bapak Mahardeka Tri Ananta S.kom., M.T., M.Sc. selaku Pembimbing kedua yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini,
2. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf program studi sistem informasi fakultas ilmu komputer Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu serta arahan selama masa perkuliahan
3. Mama yang selalu memberikan semangat tiada henti selama penulisan skripsi berlangsung.
4. Dina Musfika selaku partner penulisan skripsi yang selalu sabar dan teman diskusi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh teman seperjuangan D3 MIBM inul, narto, yoga, wiwit, grace, saski, dan anang yang selalu berjuang bersama untuk meraih gelar sarjana.
6. Seluruh teman SAP 2016 mba lili, arga dan lainnya yang selalu membantu menyemangati dalam mengerjakan skripsi.
7. Seluruh teman-teman single ladies risol, ika, yute, pipi, fitri dan dindul yang senantiasa mendengarkan keluh kesah selama pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat membawa manfaat bagi semua pihak yang menggunakannya.

Malang, 19 Juli 2018

Ressya Sukma

ressyast@gmail.com

## ABSTRAK

*E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan sebuah proses jual beli yang dilakukan secara digital. Pesatnya perkembangan *e-commerce* diikuti dengan tingginya penggunaan internet di Indonesia. Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Mataharimall dan Zalora merupakan aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pada kelima aplikasi tersebut memiliki *value* yang ditawarkan kepada pengguna. Namun, *Value* yang dirasakan dari pengalaman pengguna pada kelima aplikasi *e-commerce* masih terdapat kekurangan. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi *value* yang diberikan oleh kelima aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia. Untuk dapat mengevaluasi *value* pada kelima aplikasi *e-commerce* ini, penelitian menggunakan metode UX *Honeycomb* yang merupakan alat yang dapat menjelaskan setiap segi atau kualitas pengalaman pengguna, dengan 7 segi *value* didalamnya yaitu *accessible*, *findable*, *desirable*, *credible*, *usable*, *useful* dan *valueable*. ketujuh *value* dalam *Honeycomb* akan dirangking untuk mendapatkan perbandingan *proposed value* dan *perceived value*. Hasil dari penelitian ini berupa perbandingan *proposed value* dan *perceived value* dari kelima aplikasi *e-commerce* Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Mataharimall dan Zalora. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini diawali dengan kajian pustaka, analisis *value*, penilaian *value*, pengumpulan dan pengolahan data, analisis perbandingan dan kesimpulan. pada kajian pustaka berisi tentang penelitian-penelitian terdahulu, analisis *value* yang didapat dari hasil observasi visi-misi, *web-official*, slogan dan iklan. Kemudian penilaian *value* yang berisi tentang validasi *expert* dan instrument kuesioner, selanjutnya pengumpulan dan pengolahan data yang menggunakan metode kuesioner dan wawancara serta analisis perbandingan rangking *proposed value* dan *perceived value* dari kelima aplikasi *e-commerce* Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Mataharimall dan Zalora. Berdasarkan Hasil analisis yang dilakukan dari perbandingan *proposed value* dan *perceived value* adalah *value* yang perlu ditingkatkan pada Lazada adalah aspek *credible*, *value* pada Tokopedia yang perlu ditingkatkan adalah aspek *Desirable* dan *usable*, sedangkan pada aplikasi Mataharimall aspek *value* *Desirable* dan *Useful*. Pada aplikasi Bukalapak dan Zalora ketujuh aspek *value* yang diberikan telah dirasakan oleh pengguna sehingga tidak perlu ada peningkatan aspek.

Kata kunci: *ecommerce*, *user experience*, *ux honeycomb*, *proposed value*, *perceived value*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Mataharimall*, *Zalora*

## ABSTRACT

*E-commerce or electronic commerce is a process of selling and buying digitally. Its fast development is followed by the high internet usage in Indonesia. Lazada, Tokopedia, dll are ones of existing e-commerce that are most-used in Indonesia. These 5 applications offers 5 values for the users which in fact, still have certain lacks. This research is held with means to analyze value given by these 5 most-used e-commerce applications. To evaluate the values of these e-commerce applications, this research applies UX Honeycomb method which is a tool with 7 value terms which are useful, usable, findable, credible, desirable, accessible, valueable. These values is used to explain the quality of users' experience. The result of this study will be a proposed value and perceived value comparison between all the 5 e-Commerce applications; Lazada, Tokopedia, Bukalapak, MatahariMall and Zalora. In this study, researcher is using value analysis towards e-Commerce 's objective, slogan and advertisement. The value analysis include expert validation, questionnaire, interview, and proposed and perceived value ranking comparison between all the five e-Commerce applications. The second methodology that used within this study is literature review to prior study. The result of this study is the comparison between proposed and perceived value, they are: Lazada need to improve their credibility value, Tokopedia need to improve their desirability and usability values, MatahariMall need to improve desirability and useful values. Meanwhile, Bukalapak and Zalora are succeed in giving all the values towards the consumer*

**Keyword :** *ecommerce, user experience, ux honeycomb, proposed value, perceived value, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Mataharimall, Zalora*



## DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	3
1.3 Tujuan .....	3
1.4 Manfaat.....	3
1.5 Batasan masalah .....	3
1.6 Sistematika Pembahasan.....	4
BAB 2 LANDASAN PUSTAKAAN .....	5
2.1 Kajian Pustaka .....	5
2.2 <i>E-Commerce</i> .....	6
2.2.1 Lazada.....	7
2.2.2 Tokopedia.....	8
2.2.3 Bukalapak .....	9
2.2.4 MatahariMall.....	10
2.2.5 Zalora.....	11
2.3 User Experience (UX) .....	12
2.4 UX Honeycomb .....	12
2.5 <i>Expert Judgement</i> .....	14
2.6 Value Propotion .....	14
2.7 Proposed Value .....	14

2.8 Perceived value .....	14
2.9 Teknik Pengumpulan Data .....	15
2.9.1 Observasi .....	15
2.9.2 Wawancara .....	15
2.9.3 Kuesioner .....	15
BAB 3 METODOLOGI .....	17
3.1 Kajian Pustaka .....	18
3.2 Analisis <i>Value</i> .....	18
3.3 Penilaian <i>Value</i> .....	18
3.3.1 Perancangan Instrumen .....	18
3.3.2 Validasi Instrumen .....	18
3.4 Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	19
3.4.1 Pengumpulan Data .....	19
3.4.2 Pengolahan Data .....	20
3.5 Analisis Perbandingan dan Pembahasan .....	20
3.6 Kesimpulan dan Saran .....	21
BAB 4 Analisis value .....	22
4.1 Analisis Value <i>E-commerce</i> .....	22
4.2 Hasil <i>Proposed Value</i> .....	27
BAB 5 PENILAIAN VALUE .....	38
5.1 Validasi Expert .....	38
5.1.1 Biodata Expert .....	38
5.1.2 Hasil Penilaian Expert .....	39
5.1.3 Hasil Validasi Instrument <i>Proposed Value</i> .....	70
5.1.4 Hasil Penilaian Rangking <i>Expert</i> dan Peneliti .....	73
5.2 Instrument Kuesioner .....	76
5.3 Hasil Pilot Testing .....	80
BAB 6 ANALISIS PERBANDINGAN DAN PEMBAHASAN .....	83
6.1 Pengumpulan Data .....	83
6.2 Pengolahan Data .....	83
6.2.1 Lazada .....	83
6.2.2 Tokopedia .....	85



6.2.3 Bukalapak .....	86
6.2.4 Mataharimall .....	87
6.2.5 Zalora.....	88
6.3 Hasil Perbandingan Rangking Proposed value dan Value perceived .....	89
6.3.1 Lazada.....	89
6.3.2 Tokopedia.....	90
6.3.3 Bukalapak .....	90
6.3.4 Mataharimall .....	91
6.3.5 Zalora.....	92
BAB 7 Penutup .....	94
7.1 Kesimpulan.....	94
7.2 Saran .....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN A CV EXPERT.....	99
A.1 Expert 1.....	99
A.2 Expert 2.....	100
A.3 Expert 3.....	101
LAMPIRAN B Pengumpulan data.....	102
LAMPIRAN C PILOT TESTING .....	110
LAMPIRAN D KUESIONER .....	115
LAMPIRAN E PERTANYAAN WAWANCARA .....	116

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Analisis value berdasarkan Tentang E-Commerce .....	22
Tabel 4.2 Analisis value berdasarkan Visi-Misi .....	23
Tabel 4.3 Analisis <i>value</i> berdasarkan Slogan .....	24
Tabel 4.4 Analisis <i>value</i> berdasarkan Web Official .....	25
Tabel 4.5 Analisis <i>value</i> berdasarkan Iklan .....	27
Tabel 4.7 Hasil Proposed value Tokopedia .....	30
Tabel 4.8 Hasil Proposed value Bukalapak.....	32
Tabel 4.9 Hasil Proposed value MatahariMall .....	34
Tabel 4.10 Hasil Proposed value Zalora .....	36
Tabel 5.1 Hasil Validasi Lazada Expert 1 .....	40
Tabel 5.2 Hasil Validasi Tokopedia Expert 1.....	42
Tabel 5.3 Hasil Validasi Bukalapak Expert 1.....	44
Tabel 5.4 Hasil Validasi Mataharimall Expert 1.....	46
Tabel 5.5 Hasil Validasi Zalora Expert 1 .....	48
Tabel 5.6 Hasil Validasi Lazada Expert 2 .....	50
Tabel 5.7 Hasil Validasi Tokopedia Expert 2 .....	52
Tabel 5.8 Hasil Validasi Bukalapak Expert 2.....	54
Tabel 5.9 Hasil Validasi Mataharrimall Expert 2 .....	56
Tabel 5.10 Hasil Validasi Zalora Expert 2 .....	58
Tabel 5.11 Hasil Validasi Lazada Expert 3 .....	60
Tabel 5.12 Hasil Validasi Tokopedia Expert 3 .....	62
Tabel 5.13 Hasil Validasi Bukalapak Expert 3.....	64
Tabel 5.14 Hasil Validasi Mataharimall Expert 3.....	66
Tabel 5.14 Hasil Validasi Zalora Expert 3 .....	68
Tabel 5.15 Hasil Validasi Instrumen Proposed value Lazada .....	70
Tabel 5.16 Hasil Validasi Instrumen Proposed value Tokopedia .....	71
Tabel 5.17 Hasil Validasi Instrumen Proposed value Bukalapak.....	72
Tabel 5.18 Hasil Validasi Instrumen Proposed value Zalora .....	72
Tabel 5.19 Hasil Penilaian Expert Lazada .....	73

Tabel 5.20 Hasil Penilaian Expert Tokopedia .....	73
Tabel 5.21 Hasil Penilaian Expert Bukalapak .....	74
Tabel 5.22 Hasil Penilaian Expert Mataharimall .....	74
Tabel 5.23 Hasil Penilaian Expert Zalora .....	75
Tabel 5.24 Instrumen Kuesioner Lazada .....	76
Tabel 5.25 Instrumen Kuesioner Tokopedia .....	77
Tabel 5.26 Instrumen Kuesioner Bukalapak .....	78
Tabel 5.27 Instrumen Kuesioner Mataharimall .....	79
Tabel 5.28 Instrumen Kuesioner Zalora .....	80
Tabel 5.29 Hasil Pilot Testing Lazada .....	81
Tabel 5.30 Hasil Pilot Testing Tokopedia .....	81
Tabel 5.31 Hasil Pilot Testing Bukalapak.....	82
Tabel 5.32 Hasil Pilot Testing MatahariMall .....	82
Tabel 5.33 Hasil Pilot Testing Zalora .....	82
Tabel 6.1 Hasil Data Kuesioner Lazada .....	84
Tabel 6.2 Hasil Data Wawancara Lazada .....	84
Tabel 6.3 Hasil Data Kuesioner Tokopedia.....	85
Tabel 6.4 Hasil Data Wawancara Tokopedia.....	85
6.5 Tabel Hasil Data Kuesioner Bukapalak.....	86
Tabel 6.6 Hasil Data Wawancara Bukalapak.....	86
Tabel 6.7 Hasil Data Kuesioner Mataharimall.....	87
Tabel 6.8 Hasil Data Wawancara Mataharimall.....	87
Tabel 6.9 Hasil Data Kuesioner Zalora .....	88
Tabel 6.10 Hasil Data Wawancara Zalora .....	88
Tabel 6.11 Tabel Perbandingan Rangking <i>Proposed value</i> dan <i>Perceived value</i> Lazada.....	89
Tabel 6.12 Tabel Perbandingan Rangking <i>Proposed value</i> dan <i>Perceived value</i> Tokopedia.....	90
Tabel 6.13 Tabel Perbandingan Rangking <i>Proposed value</i> dan <i>Perceived value</i> Bukalapak.....	90
Tabel 6.14 Tabel Perbandingan Rangking <i>Proposed value</i> dan <i>Perceived value</i> Mataharimall.....	92

Tabel 6.15 Tabel Perbandingan Rangkings <i>Proposed value</i> dan <i>Perceived Value</i> Zalora.....	93
--	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 LAZADA.....	8
Gambar 2.2 TOKOPEDIA.....	9
Gambar 2.3 BUKALAPAK.....	10
Gambar 2.4 MATAHARIMALL.....	11
Gambar 2.5 ZALORA.....	12
Gambar 2.6 Model HONEYCOMB.....	13
Gambar 3.1 Tahapan Metodologi .....	17



## DAFTAR LAMPIRAN

AN D TAMPILAN KUESIONER.....

E

P

CARA.....

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi dalam bidang jual-beli memiliki keuntungan yang dirasakan bagi kedua belah pihak yaitu bagi penjual dan juga pembeli, dimana penjual dapat memasarkan produknya dengan luas dan pembeli dapat membeli produk dengan praktis dan mudah. *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan sebuah proses jual beli yang dilakukan secara digital. *E-commerce* didefinisikan sebagai sebuah proses penjualan, pembelian, pembayaran, proses bertukar produk layanan dan jasa yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet (Kozinets et al., 2010). Pertumbuhan *e-commerce* ikut meningkat seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet. Pada tahun 2017 menurut hasil survey dari Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat yakni 143,26 juta jiwa, hasil survey tersebut meningkat dibandingkan pada tahun 2016 yakni hanya 132,7 juta jiwa. Dapat dilihat dari tingginya aktivitas *e-commerce* menurut iDEA adalah 48% mencari produk *online* serta 41% membeli produk *online* (Kementerian keuangan, 2017). Tingginya pencarian dan pembelian secara *online* menampilkan beberapa riset tentang tingginya penggunaan aplikasi *e-commerce*. Salah satunya merupakan situs Alexa yang menampilkan *top five* aplikasi *mobile e-commerce* yaitu Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Mataharimall dan Zalora (Alexa, 2015).

Pengaruh sebuah produk ditentukan dari nilai yang ditawarkan kepada pengguna. Produk yang baik harus memiliki sesuatu *value proposition* yang dapat dirasakan oleh pengguna. Dalam hal ini *value proposition* merupakan alasan mengapa pengguna membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) *value proposition* merupakan kelompok manfaat yang dijanjikan kepada perusahaan yang ditawarkan dan memiliki *value* atau nilai yang dapat membangun loyalitas kepada pengguna.

Dapat terlihat dari aplikasi kelima *e-commerce* tersebut menawarkan masing-masing *value* produk yang membuat pengguna tertarik untuk mengakses aplikasi kelima *e-commerce* tersebut, oleh karena itu setiap produk dari *e-commerce* memberikan *value* produknya. Seperti halnya Lazada memberikan *Value* yang berupa jasa *cash-on-delivery*, pengguna dapat menerima dan membayar langsung barang di tempat. Sedangkan *value* yang ditawarkan Tokopedia adalah setiap individu, toko kecil dan brand dapat mengelola toko *online* sendiri selain itu Bukalapak menawarkan *value* memberikan kemudahan bagi UKM kecil untuk memiliki toko *online*, sedangkan Zalora *value* yang diberikan yaitu dengan menghadirkan ratusan produk *fashion* lokal maupun Internasional serta keamanan berbelanja yang tawarkan gratis pengembalian barang bagi barang yang dirasa tidak sesuai dengan yang dipesan selama 30 hari setelah pembelian dan MatahariMall memiliki *value* yang menawarkan sistem belanja secara O2O (*Online-to-Offline* dan *Offline-to-Online*), para pengguna dapat



membayar, mengambil dan mengembalikan produk di ratusan cabang Matahari Department Store yang ada diseluruh Indonesia.

Selain itu, dari *value* yang ditawarkan oleh kelima aplikasi *mobile e-commerce* tersebut terdapat beberapa masalah yang didapat dari Playstore dan apps store yaitu :

1. Notifikasi pada aplikasi sering mengalami gangguan yang mengakibatkan *user* terlambat mendapatkan informasi
2. Aplikasi sering terganggu saat melakukan transaksi
3. Saat melakukan proses transaksi sering terjadi penipuan
4. Kurangnya konten yang tersedia membuat pengguna tidak puas
5. Sering terjadinya *error* dalam mengakses aplikasi

Dalam Sebuah aplikasi *e-commerce* harus memberikan sesuatu kepada pengguna tidak hanya sekedar produk dan layanan berkualitas bagi pengguna, juga mengharapkan pengalaman pengguna yang baik. Pengalaman pengguna dipengaruhi oleh navigasi, branding, fungsionalitas, konten, estetika dan kegunaan (Rendany, Helene, Wynand, 2016). Dari masalah diatas dapat dilihat masih terdapat kekurangan dari segi *user experience (UX)*. Dengan menggunakan metode UX *Honeycomb* diharapkan dapat mengevaluasi nilai pengalaman pengguna yang dirasakan berdasarkan model UX *HoneyComb*. Menurut Peter Morille *Honeycomb* adalah alat yang membantu menjelaskan setiap segi atau kualitas pengalaman pengguna. Terdapat 7 aspek didalam *Honeycomb* yaitu *useful, desirable, accessible, credible, findable, usable* dan *valueable*.

Penelitian sebelumnya yaitu aplikasi *mobile e-commerce* telah diteliti oleh Salma (2018) dengan judul “Evaluasi Pengalaman pengguna pada aplikasi *mobile e-commerce* di Indonesia dengan menggunakan UX *Honeycomb*” meneliti tentang aplikasi *mobile* Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Mataharimall dan Zalora. Pada penelitian Salma, menggunakan UX *Honeycomb* untuk menganalisi 7 *value* UX *Honeycomb* yaitu *useful, usable, accessible, desirable, findalbe, valueable*, dan *credible*. menghasilkan hasil akhir analisis dengan memberikan *scoring* pada setiap *value* UX *Honeycomb* di setiap aplikasi *mobile e-commerce*. Sedangkan Pada penelitian ini peneliti mengambil objek yang sama dengan metode yang sama untuk menghasilkan nilai akhir yang berbeda.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan mengevaluasi *value* yang diberikan dari aplikasi *e-commerce* Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Zalora dan MatahariMall kepada pengguna menurut model *Honeycomb* dan memberikan hasil akhir berupa perbandingan *proposed value* dan *perceived value* dengan merangking *value* yang telah diberikan oleh kelima *e-commerce* tersebut serta dapat memberikan rekomendasi kepada kelima aplikasi *e-commerce* tersebut.

## 1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana Hasil Analisis *value* dari setiap *e-commerce* berdasarkan UX *Honeycomb* ?
2. Bagaimana mengetahui hasil analisis *perceived value* ?
3. Bagaimana mengetahui Perbandingan antara *proposed value* & *perceived value*?

## 1.3 Tujuan

1. Memberikan Hasil Analisis *value* dari setiap *e-commerce* berdasarkan UX *Honeycomb*.
2. Untuk mengetahui hasil analisis *perceived value*.
3. Untuk mengetahui Perbandingan antara *proposed value* & *perceived value*.

## 1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Memberikan informasi hasil dari analisis *proposed value* dan *perceived value* dari setiap website *e-commerce* berdasarkan metodologi UX *Honeycomb*
2. Mendapat pemahaman tentang metode UX *Honeycomb*
3. Memberikan rekomendasi bagi kelima aplikasi *e-commerce* dari hasil perbandingan *proposed value* dan *value preceived* untuk dapat digunakan didalam *e-commerce*.
4. Untuk meningkatkan layanan kepada lima aplikasi *e-commerce*.

## 1.5 Batasan masalah

Batasan masalah pada penelitian ini ditujukan agar tidak menyimpang jauh dan lebih terarah serta dapat dipahami. Adapun batasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan kelima aplikasi *e-commerce* Lazada, Tokopedia, Bukalapak, MatahariMall dan Zalora sebagai objek penelitian.
2. Ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi berdasarkan metode dari UX *Honeycomb*.
3. Pembuatan *proposed value* dan *value preceived* didapatkan dari hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, kuesioner dan observasi.
4. Pada penelitian ini, penilaian dilakukan dengan membandingkan antara *proposed value* dan *perceived value* dan menghasilkan *output* berupa rekomendasi dari hasil perbandingan *proposed value* dan *perceived value*.

## 1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan disusun dari beberapa bab sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yang digunakan untuk penelitian dan tentang pembahasan mengenai teori- teori yang mendasari penelitian.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang langkah- langkah penelitian, terdiri dari studi literatur, medeskripsikan *value* pada setiap produk dari *e-commerce* , pengumpulan data, perbandingan data yang telah dikumpulkan, pemberian analisis serta pemberian saran

**BAB IV ANALISIS VALUE**

Bab ini berisi tentang analisis berdasarkan dari deskripsi *value* produk, pengelompokan data menurut *ux honeycomb*

**BAB V PENILAIAN VALUE**

Bab ini berisi tentang perancangan instrumen dan validasi instrumen

**BAB VI PENGAMBILAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi tentang teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan kuesioner serta pengolahan data yang didapat dari hasil teknik pengumpulan data.

**BAB VII ANALISIS PERBANDINGAN HASIL**

Bab ini berisi tentang hasil dari *proposed value* dan *perceived value* yang diterima oleh pengguna

**BAB VIII KESIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 2 LANDASAN PUSTAKAAN

### 2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini mengambil dari penelitian-penelitian terdahulu tentang *value propotion*, *e-commerce* dan *User Experience* dalam menggunakan sebuah produk. Landasan pustaka ini bertujuan untuk memperkaya sumber untuk penelitian yang sedang dilakukan.

Pada penelitian pertama yang berjudul Evaluasi Pengalaman Pengguna terhadap *E-Commerce* dengan menggunakan metode UX *Honeycomb* oleh Salma 2017. Pada penelitian ini membahas tentang evaluasi nilai atau *value* pada produk *e-commerce* yang telah diberikan kepada pengguna. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *value* apa yang ditawarkan dan apakah *value* itu sudah diterima oleh pengguna atau belum. Dalam penyelesaian permasalahan pada penelitian ini *value* dikategorikan dengan 7 segi menurut metode *ux honeycomb* yaitu *useful*, *usable*, *desirable*, *credible*, *accessible*, *findable* dan *valuable*. Berdasarkan hasil analisis bahwa *value e-commerce* keseluruhan berada dalam *ux Honeycomb*. Dimana pada penelitian ini *value* yang ditawarkan oleh *e-commerce* perlu ditingkatkan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek yang sama untuk di teliti kembali.

Pada penelitian kedua yaitu pada *paper Dual Method Usability Evaluation of E-Commerce website : in quest of better user experience* mendeskripsikan pertumbuhan *e-commerce* yang meningkat secara substansial menuntut agar sebuah *e-commerce* dapat memberikan sesuatu kepada pengguna tidak hanya sekedar produk dan layanan berkualitas pengguna juga mengharapkan pengalaman pengguna yang baik. Pengalaman pengguna dipengaruhi oleh navigasi, branding, fungsionalitas, konten, estetika dan kegunaan. Pada penelitian ini pendekatan evaluasi menggunakan dual metode yaitu dengan menggunakan *usability testing* dengan *end-user* dan evaluasi heuristik oleh para ahli yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang aspek kegunaan yang mendukung atau menghalangi *user experience*. Pada *usability testing* memberi wawasan tentang masalah *User Interface* atau antarmuka dan jenis konten yang disukai oleh pengguna saat membuat keputusan untuk membeli produk. Sementara dalam evaluasi heuristik bertujuan pada keseluruhan antara muka atau *UI* dan faktor interaksi. Pada metode ini peneliti mengambil cara untuk mengobservasi *value* pada *e-commerce*.

Pada penelitian ketiga yaitu pada *paper The Role of Usability Evaluation in the Process of Media Management in Focus : Helsinki Library Website (HELMET)* oleh Varvava Shumova (2017) mendeskripsikan pada bidang kegunaan website khususnya situs web Helsinki Metropolitan Area Libraries (HELM) mempelajari perspektif pengguna, dengan fokus kebutuhan pengguna, pengalaman pengguna, jalur navigasi dan peralatan. Pada penelitian ini menggunakan *honeycomb* dan mengambil tiga elemen yaitu *useful*, *usable*, *findable* untuk mencari kaitan dengan pengalaman pengguna, situs navigasi dan kepuasan pengguna. Sedangkan metode

usability menggunakan *eye-tracking*. Metode campuran diretapkan dengan menggunakan Kualitatif dan Kuantitatif. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam elemen navigasi dalam situs Helm sering terjadi kesalahan penggunaan dan *E-Library* berjalan sangat efisien serta terdapat kesenjangan informasi dalam situs Helm antara jaringan perpustakaan Helm dan pengguna. Pada penelitian ini peneliti mengambil metode penelitian menggunakan kualitatif dan kuantitatif.

Pada penelitian keempat merupakan sebuah artikel dari Peter Morville yang berjudul *User Experience Design* yang mendeskripsikan bahwa dalam *user experience design* terdapat tiga lingkaran menurut Informatic Architecture yaitu Konteks, Konten dan pengguna untuk menjelaskan bagaimana mencapai keseimbangan dalam setiap proyek antara tujuan bisnis, kebutuhan pengguna dan perilaku pengguna dan konten. Dalam artikel ini Peter menemukan diagram baru dalam mengilustrasikan aspek *user experience* yaitu *honeycomb* yang terdiri dari 7 segi yaitu *useful, usable, credible, desirable, findable, accessible* dan *valueable*. Pada *honeycomb* ini memiliki tujuan sebagai alat yang dapat memahami kebutuhan dalam menentukan prioritas sesuai dengan keseimbangan dalam konteks, konten dan pengguna. Model *honeycomb* ini mendukung pendekatan modular dalam mendesain website, selain itu model *honeycomb* dapat merubah cara pandang dari apa yang dilakukan serta dapat memingginkan untuk mengeksplere lebih luas. Pada artikel ini peneliti mengambil tentang metode *UX Honeycomb* beserta ketujuh asepek didalamnya.

## 2.2 E-Commerce

*E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan sebuah proses jual beli yang dilakukan secara digital. *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet (Kozinets et al., 2010) *e-commerce* itu sendiri merupakan bagian dari *e-business* dimana *e-business* itu sendiri telah memiliki cakupan yang sangat luas. Tidak hanya bertansaksi jual beli dalam *e-business* itu sendiri juga terdapat kolaborasi mitra bisnis, lowongan kerja maupun penanganan nasabah. Dalam hal ini *e-commerce* merupakan gabungan produk dan jasa dimana di dalama *e-commerce* terdapat pendistribusiaan, penjualan, pembelian, service serta *marketing* yang dilakukan melalui jaringan internet. *E-commerce* memiliki beberapa jenis yaitu :

### A. Business to Business (B2B)

*e-commerce* merupakan kolaborasi antara mitra bisnis dimana didalamnya terdapat *B2B*. *B2B* merupakan transaski bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis, dalam hal ini merupakan kesepakatan spesifik yang mendukung jalannya bisnis. *E-commerce* yang termasuk dalam *B2B* seperti Alibaba dan Bizzi.

### B. Business to Consumer (B2C)



Selain itu terdapat B2C yang merupakan aktivitas penjualan yang dilakukan oleh individu (pengguna) kepada individu (pengguna) lainnya. *E-commerce* yang termasuk dalam B2C yaitu Zalora, Berrybenka, Bhineka

C. *Consumer to Consumer (C2C)*

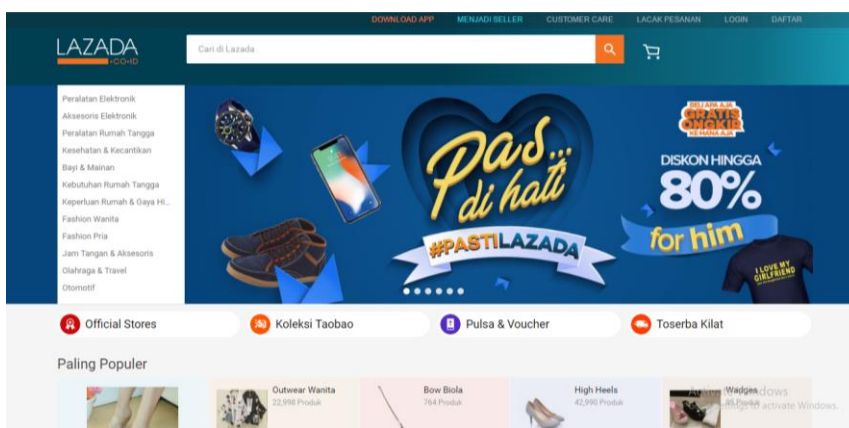
C2C merupakan bisnis yang dijalankan oleh perseorangan kepada perseorangan dimana penjual akan menyediakan barang tertentu yang dibutuhkan oleh pembeli. Perseorangan yang menjual barang atau jasanya melalui situs *market online*. seperti pada *e-commerce* Lazada, Tokopedia dan Bukalapak

D. *Consumer to Business (C2B)*

*Consumer to Business* atau C2B merupakan bisnis yang dijalankan perseorangan yang menjual sebuah produk maupun jasa kepada perserorangan maupun kepada organisasi lainnya. C2B menjual produk maupun jasa yang ditawarkan melalui jaringan internet.

### 2.2.1 Lazada

Lazada merupakan anak perusahaan dari *Rocket Internet* yaitu perusahaan penyedia *e-commerce* terbesar didunia. Lazada diuncurkan Di Indonesia pada tahun 2012 yang merupakan salah satu cabang dari jaringan retail terbesar di Asia Tenggara. Lazada memiliki visi menjadi tempat belanja online terpercaya dan memeberikan kualitas terbaik dari segi maupun dari segi pelayanan bagi pengguna. Misinya adalah melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai tempat pembeli. Lazada sendiri memiliki konsep pengguna dapat mengembalikan barang dalam waktu 14 hari, serta dapat mencicil apabila mencapai jumlah tertentu serta dapat melakukan *Cash on Delivery (COD)* dimana pengguna dapat membayar produk yang sudah dibeli secara langsung. selain itu Lazada juga menggrastiskan ongkos pengiriman dengan minilam pembelian tertentu sesuai dengan zona yang telah ditentukan. (beritateknologi.com, 2013)



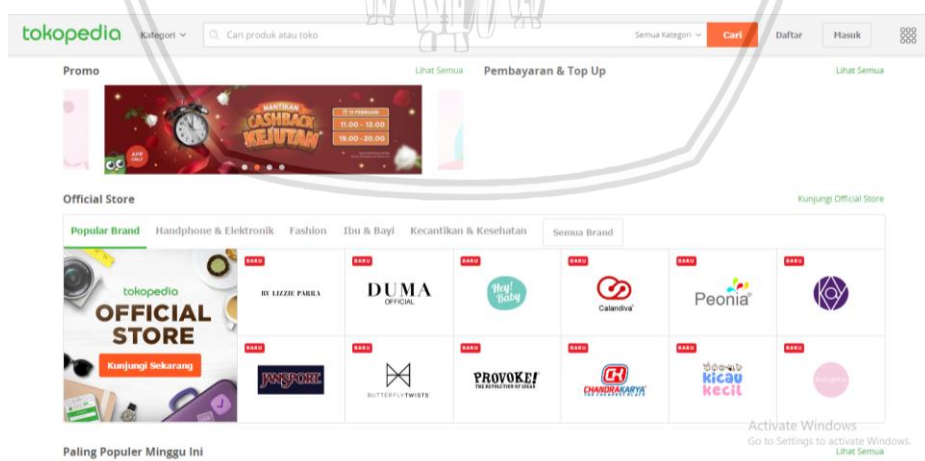
Gambar 2.1 Lazada

Sumber : Lazada.com

## 2.2.2 Tokopedia

Awal mula diluncurkan ke publik yaitu pada 17 Agustus 2009 Tokopedia berada di dalam naungan PT. Tokopedia. Tokopedia terus berkembang dari tahun ketahun dengan mendapat penadaan awal dari PT.Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian ditahun tahun berikutnya Tokopedia terus mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyver Ventur Korea (2013). Tokopedia berhasil mencatatkan sejarah pada tahun 2014 sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara dan menerima suntikan dana sebesar USD 100 juta dari Sequoia Capital dan Softbank Internet and Media Inc (SIMI) pada april 2016 . (Republikpos.com 2016)

Tokopedia menyediakan layanan dasar yang dapat digunakan secara gratis kepada masyarakat Indonesia dengan mengusung metode dimana setiap individu, toko kecil dan brand untuk dapat membuka toko secara online. Tokopedia memprioritaskan UKM kecil untuk dapat melebarkan bisnisnya lebih luas dengan menjadi *Broker* yang dapat membantu individu-individu kecil untuk memajukan usahanya Dengan visi “membangun Indonesia yang lebih baik melalui internet” Tokopedia memiliki program yang dapat mendukung pelaku usaha mikro kecil (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mdengan memasarkannya secara *online*. Saat ini Tokopedia telah banyak mendapat penghargaan yaitu *Best Company in Custoomer Industry* dalam ajang Indonesia Digital Economy Award 2016, *Valuable Brands Indonesia 2016* (Teknotempo.com, 2016)



Gambar 2.2 Tokopedia

Sumber : Tokopedia.com

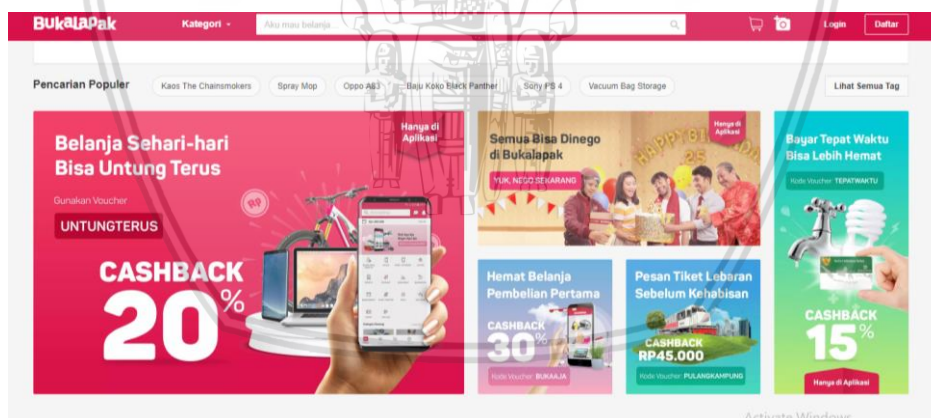


### 2.2.3 Bukalapak

Bukalapak didirikan oleh Zakky dan Nugroho pada awal tahun 2010, dengan memiliki visi menjadi *marketplace* nomor 1 di Indonesia dan misi memberdayakan UKM yang ada diseluruh penjuru Indonesia. Bukalapak terus berkembang dengan memiliki program untuk memfasilitasi UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*.

Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator, yang merupakan perusahaan gabungan dari Rebirght Partners, Japaneses Incubator Corfina Group dan GREE Ventures pada tahun 2012. Bukalapak makin melebarkan sayapnya dengan modal yang didapat, pada 2014 Bukalapak merilis aplikasi Bukalapak versi *mobile*. Hingga saat ini pengguna Bukalapak telah mencapai 2 Juta pengguna (Tekno.Liputab6, 2017)

Perjalanan Bukalapak terbilang masih baru tetapi penghargaan – penghargaan yang didapat oleh Bukalapak sudah semakin banyak yaitu Tangrams Awards yang merupakan penghargaan berskala Internasional pada katagori *e-commerce* pada tahun 2017. *Champion* Indonesia Original Brand 2017 Oleh Majalah Swa lalu ada Best PR-led *Intergrated Communications & Best Direct-to-Consumer PR Campaign* oleh PR Awards Marketing Magazine Southeast Asia pada tahun 2017. (Bukalapak.com)



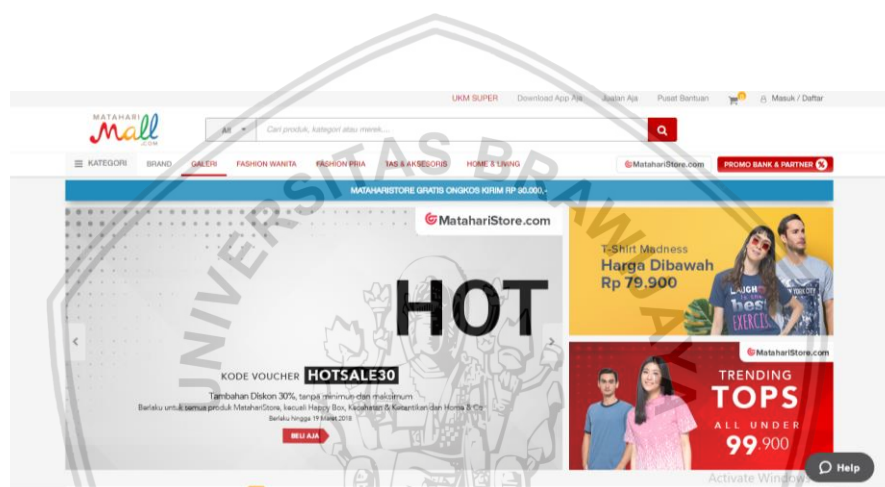
**Gambar 2.3 Bukalapak**  
(Sumber : Bukalapak.com)

### 2.2.4 MatahariMall

MatahariMall didirikan oleh perusahaan Lippo Group pada awal 2015, dengan penanaman modal sebesar 6 triliun rupiah MatahariMall menjadi *e-commerce* yang berkembang pesat. Mataharimall memiliki visi menjadi situs perdagangan nomor satu dan terbesar di Indonesia serta misi yaitu menjadikan

situs perdagangan elektronik yang menyediakan lebih dari ratusan produk dari segala kebutuhan.

MatahariMall diluncurkan pada 9 september 2015 dengan melalui program SuperSeptember yaitu MatahariMall menawarkan kemudahan bertransaksi. Selain itu MatahariMall juga menawarkan pembayaran secara O2O (*Online to Offline*) dan COD (*Cash On Delivery*). MatahariMall menerapkan sistem O2O dimana pengguna dapat membayar, mengambil dan mengembalikan produk di ratusan lokasi di seluruh Indonesia. Hingga saat ini MatahariMall telah mendapatkan beberapa penghargaan yaitu penghargaan “Marketing Award 2016” dengan katagori “The Best in Marketing Campaign” pada tahun 2016. (Beritasatu.com,2016)



**Gambar 2.4 MatahariMall.com**  
(Sumber : MatahariMall.com)

### 2.2.5 Zalora

Zalora merupakan *e-commerce* yang bergerak di bidang retail *online Fashion*, berdiri pada tahun 2012 Zalora menggandeng lebih dari 500 brand lokal maupun internasional. Zalora merupakan bagian dari Grup yang berada di Asia yang terdiri dari Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand dan Zalora Vietnam. Zalora menggunakan sistem B2C (*Business to Customer*) dimana target pemasaran dari Zalora merupakan Individu. Hal yang membedakan zaloran dengan *e-commerce* lainnya adalah produk yang ditawarkan hanya fokus dalam bidang *fashion* yaitu produk pakaian, sepatu, aksesoris, tas, hingga produk kecantikan.

Pada tahun 2013 Zalora mendapat banyak penghargaan dari majalah marketing Indonesia yaitu kategori The Best Innovation in Marketing, The Best in Marketing Campaign dan The Best in Marketing Diving (Femina,2013) selain itu pada tahun 2013 pula Zalora memecahkan rekor Muri dengan sebanyak 2.000 transaksi perhari, dengan memberikan predikat perdagangan fesyen terbesar di Indonesia. (marketeers.com, 2013)



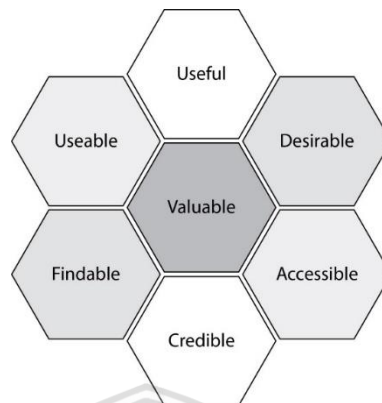
Gambar 2.5 Zalora  
(Sumber : Zalora)

### 2.3 User Experience (UX)

Mengerti apa yang *user* inginkan merupakan salah kunci untuk membuat sebuah produk yang baik karena *user* yang akan menilai baik tidaknya suatu produk dari pengalaman saat menggunakan produk tersebut. Merancang *user experience* merupakan sebuah proses membentuk pengalaman. Karena *user experience* atau pengalaman pengguna merupakan sebuah persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan dan atau antisipasi penggunaan produk, sistem maupun layanan (ISO,2010).

### 2.4 UX Honeycomb

Merupakan sebuah alat untuk dapat menjelaskan setiap segi atau kualitas pengalaman pengguna (Peter Morville,2004) *UX Honeycomb* ini menolong untuk mengidentifikasi semua area penting bagi pengalaman pengguna dan dipecah lebih jauh serta dibahas lebih dalam. Pada setiap aplikasi terdapat perbedaan berdasarkan keseimbangan antara konteks, konten serta pengguna. Dengan pengalaman penggunaan *honeycomb* ini dapat membantu sebagai alat perancang dengan menguraikan dan menentukan semua area yang penting dalam bisnis perancangan UX, serta dapat memperoleh pemahaman tentang apa itu UX dan membantu memprioritaskan dalam desain serta berfungsi sebagai alat yang dapat memperbaiki area produk, sistem maupun layanan. Dalam model *honeycomb* ini terdapat 7 segi yang dibagi menjadi *useful*, *accessible*, *credible*, *findable*, *usable* dan *valuable* (Morville,2004).



**Gambar 2.7 Model HoneyComb**  
sumber : Peter Morville (2004)

Dari setiap segi yang ada dapat di definisikan sebagai berikut :

1. *Usefull*  
Sebuah produk, sistem dan layanan bisnis harus dapat berguna dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna, jika produk, sistem dan layanan tidak dapat memenuhi kebutuhan pengguna maka produk tersebut tidak memiliki tujuan.
2. *Usable*  
Dalam sebuah produk, sistem dan layanan harus dapat di buat dengan sederhana dan membuat akrab sehingga dapat dimengerti oleh pengguna.
3. *Desirable*  
*Image, brand* , identitas dan desain harus dapat membangkitkan emosi dan apresiasi dari pengguna terhadap sebuah produk , sistem dan layanan.
4. *Findable*  
Informasi dari produk ,sistem dan layanan harus dapat diakases dan dinavigasi dengan baik. Pengguna harus dapat mengakses dan memberikan solusi bagi pengguna yang sedang mendapatkan masalah.
5. *Accessible*  
Produk atau layanan maupun jasa bisnis harus dirancang sedemikian rupa sehingga penyandang cacat dapat memiliki pengalaman pengguna yang sama dengan yang lain. Menurut Shawn et,al. Fokus aksesibilitas adalah pada penyandang cacat, terutama pengguna pada keterbatasan situsional, termasuk keterbatasan perangkat. Tetapi, Seiring berkembangnya penggunaan aksesibilitas web pada pengguna yang normal dapat dilihat

dari pesatnya penggunaan perangkat seperti *smartphone* , tablet, tv dan lainnya. Dalam penelitian ini penekanan *accessible* lebih diutamakan kemudahan akses pada *smartphone* dan web.

6. *Credible*

Produk, sistem maupun layanan bisnis harus dapat mempengaruhi pengguna untuk percaya pada *value* yang diberikan kepada pengguna.

7. *Valuable*

Produk, sistem maupun layanan bisnis harus memiliki nilai yang dapat dirasakan oleh pengguna. Dalam hal ini pengalaman pengguna sangat penting untuk dapat memajukan misi dan memberi keuntungan dan kontribusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 2.5 Expert Judgement

pada penelitian ini *expert judgement* menggunakan tipe *Delphi Technique*. Pada penelitian ini metode ini digunakan untuk mengadopsi langkah-langkah dalam mendapatkan pemikiran para ahli. Para ahli tersebut tidak berkomunikasi satu sama lain untuk mencegah pengaruh besar antara satu *expert* dengan *expert* lainnya. Teknik Delphi sangat cocok sebagai metode untuk membangun konsensus oleh menggunakan serangkaian kuesioner yang disampaikan menggunakan beberapa iterasi untuk mengumpulkan data dari panel yang dipilih subyek (Hsu,2007).

## 2.6 Value Propotion

Kotler & Keller (2009) bahwa nilai proposi atau *value propotion* merupakan sekelompok manfaat yang ditawarkan dan dijanjikan oleh perusahaan untuk disampaikan, dalam hal ini *value propotion* yang dimaksud melebihi dari posisi inti penawaran. Dengan penetapan strategi yang tepat peningkatan loyalitas pengguna terhadap produk akan meningkat. Menurut Buttler (2009) produk yang ditawarkan harus dapat mempunyai *value propotion*. Dimana *value propotion* merupakan sebuah janji explicit yang dibuat oleh perusahaan dimana perusahaan akan memberikan nilai atau *value* yang bermanfaat bagi penggunanya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *value proption* adalah sekelompok manfaat yang ditawarkan kepada pengguna. *Value proption* juga merupakan solusi atau jawaban dari masalah yang dihadapi oleh pengguna. Maka dari itu produk yang memiliki *value propotion* yang baik akan meningkatkan loyalitas dari pengguna itu sendiri.

## 2.7 Proposed Value

*Proposed value* merupakan sebuah nilai usulan yang diusulkan dari peneliti. Nilai usulan atau *proposed value* ini didapatkan dari hasil observasi dari *e-commerce* yang diteliti. Pengumpulan data value diambil dari web official, visi-misi, iklan, slogan dan artikel –artikel yang membahas tentang Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Zalora dan MatahariMall (Ahn, 2011).



## 2.8 Perceived value

Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam *perceived value* ini terdapat *user experience* pada sebuah produk yang telah digunakan. Hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan telah mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima (Demergunes, 2015)

## 2.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau proses peneliti dalam mengumpulkan data. Menurut sugiono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian. berikut beberapa teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data.

### 2.9.1 Observasi

Mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung merupakan salah satu teknik dari observasi. Menurut Jogiyanto (2008) dalam buku metodologi penelitian sistem informasi observasi merupakan pendekan atau teknik untuk mendapatkan data primer dengan mengamati secara langsung objek datanya. Pada penelitian ini teknik observasi dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data *value e-commerce*. Data *value* tersebut didapatkan dari hasil obsevasi web official, iklan, artikel, visi dan misi dan slogan yang nantinya akan menghasilkan *proposed value*.

### 2.9.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden. menurut jogiyanto (2008) dalam buku metodologi penelitian sistem informasi wawancara adalah komunikasi dua arah yang dilakukan oleh dua orang untuk mendapatkan informasi. Pada penelitian ini menggunakan jenis wawancara terbuka yaitu wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan opini dari responden.

### 2.9.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah alat pengumpulan data yang berisi pertanyaan tertulis yang ditunjukan kepada responden untuk dijawab (sugiyono, 2012) kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang banyak digunakan, terutama bagi penelitian yang bersifat kuantitatif. Dalam kuesioner responden yang dituju akan menjawab sesuai dengan pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner tersebut. Kuesioner yang telah disebar diharapkan 100% akan kembali kepada peneliti dengan keadaan baik. Kemudian kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dianalisis lebih lanjut. Pada teknik kuesioner ini

menggunakan metode non-probabilitas dengan menggunakan *sampling* aksidental dimana responden dipilih berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang dikenal maupun yang bertemu dengan peneliti dan cocok dijadikan sample sesuai dengan sumber data (Sugiyono, 2013). Tipe kuesioner ini merupakan kuesioner tertutup dimana peneliti telah menyediakan jawaban. Menurut Dr. Martiin Screpp (2008) bahwa dengan mengambil banyak responden dapat membantu untuk menentukan rata-rata nilai dan kesimpulan. responden yang diambil sebanyak 20-30 responden untuk pengujian *user experience*.

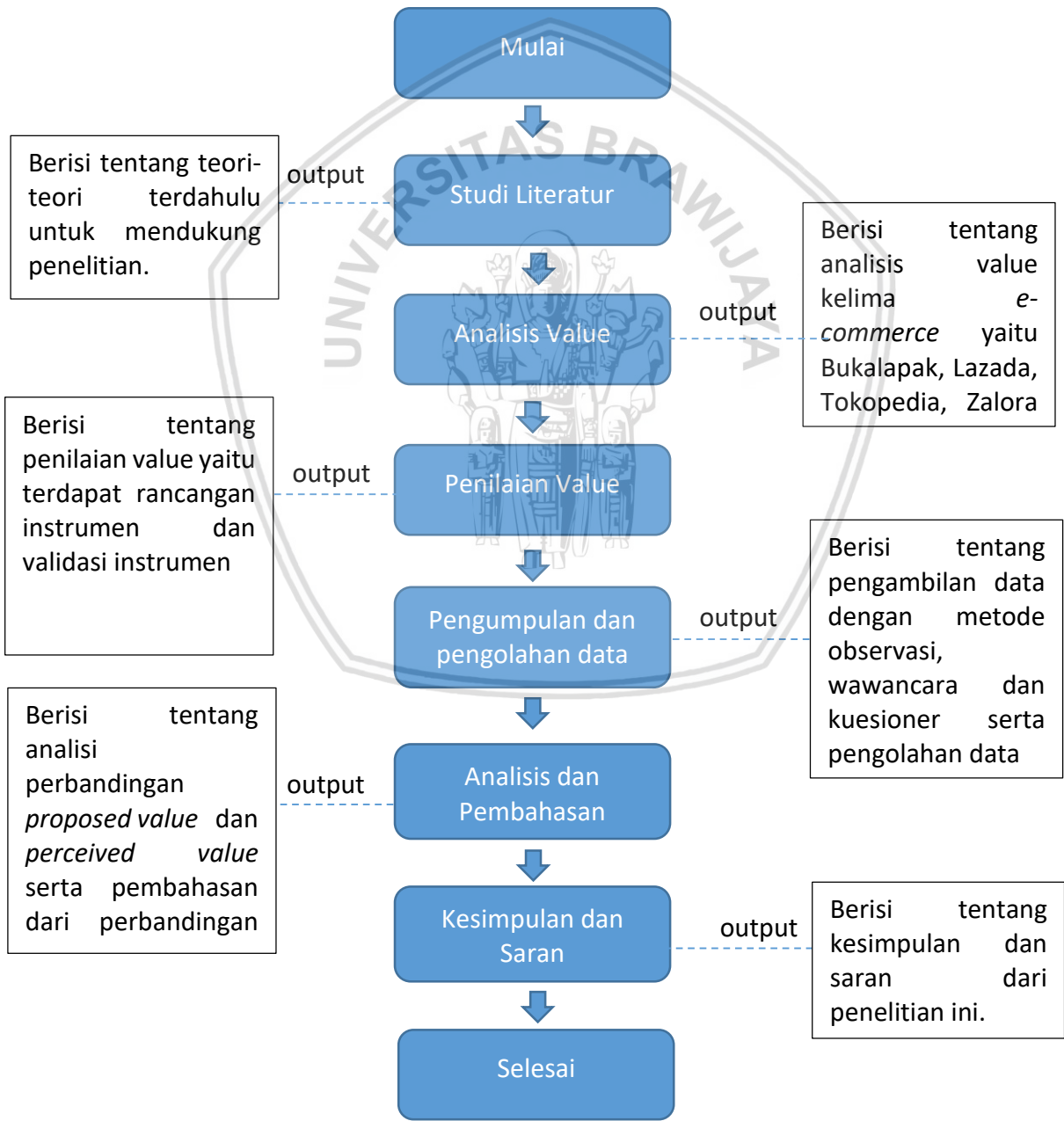
Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala ordinal dimana data ordinal merupakan data yang telah dikategorikan dan memiliki peringkat. Dalam data ordinal objek disusun berdasarkan urutan dari tingkatanya mulai dari yang terbesar hingga yang terkecil atau sebaliknya (Suryani,Hendryadi, 2015). Dalam penelitian ini skala ordinal digunakan untuk merangking atau memberi peringkat satu hingga tujuh kepada *value* yang telah dikategori kan menurut UX *Honeycomb*.





### BAB 3 METODOLOGI

Pada bab 3 ini akan menjelaskan tentang tahapan penelitian yang akan dilakukan. Seperti pada gambar 3.1 dibawah ini yang menjelaskan tentang alur penelitian yang akan dilakukan. Pada tahap pertama yaitu studi literatur yang berisikan teori-teori terdahulu yang terkait dengan penelitian, tahap kedua adalah Analisis *value*, tahap ketiga yaitu penilaian *value* tersebut kedalam ux *honeycomb*, tahap keempat pengambilan dan pengolahan data dan tahap kelima yaitu menganalisis perbandingan antara *proposed value* dan *value preceived* dan tahap yang terakhir adalah penarikan kesimpulan dan saran.



Gambar 3.1 Tahapan Metodologi

### 3.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan tahap awal dalam penelitian yang berisi tentang teori-teori yang mendukung pada penelitian ini. Teori-teori pendukung ini didapat dari buku, jurnal, *paper*, penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sama dengan penelitian ini yaitu tentang *user experience*. Pada penelitian ini menggunakan studi literatur :

1. Peter Morville tentang UX *Honeycomb*
2. Salma Mutiasanti tentang Evaluasi Pengalaman Pengguna pada Aplikasi *Mobile E-commerce* di Indonesia Dengan Menggunakan UX *Honeycomb*
3. Moczarny tentang *DUAL-METHOD USABILITY EVALUATION OF E-COMMERCE WEBSITES: IN QUEST OF BETTER USER EXPERIENCE*
4. Shumanova tentang *The Role of Usability Evaluation in the Process of Media Management. In focus: Helsinki Library Website (HELMET)*

### 3.2 Analisis Value

Identifikasi *value* merupakan Deskripsi nilai atau *value* dari produk. Identifikasi dilakukan dengan mengobservasi aplikasi kelima *e-commerce* yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, MatahariMall dan Zalora. Observasi dilakukan untuk mendapatkan *value* dari kelima aplikasi *e-commerce* tersebut.

Mengidentifikasi *value* setiap aplikasi *e-commerce* dilakukan dengan cara mengobservasi dari empat kegunaan yaitu *branding*, fungsi, kegunaan dan konten (Moczarny, 2011) dimana *branding* dapat berupa visi-misi, iklan, slogan, serta fungsi, konten dan kegunaan dapat berupa website atau aplikasi. Setelah itu *value* yang telah didapat dari hasil observasi dapat mengelompokkan kedalam 7 segi *ux honeycomb* yaitu *usefull, usable, findable, accesible, desirable, credible* dan *valueable* (Xiu, Liu, 2018). *Value* yang telah dikelompokkan akan di berikan penilaian ranking 1 hingga 7.

### 3.3 Penilaian Value

Pada Penilaian *value* peneliti menggunakan penilaian skala ordinal untuk mengurutkan atau merangking *value* dari hasil analisis *proposed value*.

#### 3.3.1 Perancangan Instrumen

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner menggunakan skala ordinal yaitu skala yang bertujuan untuk memberikan peringkat. Tipe skala ordinal dalam penilaian kuesioner menggunakan rangking. Menurut Alan (2004) rangking merupakan daftar atau pengurutan yang berguna untuk menunjukan preferensi pengguna.

#### 3.3.2 Validasi Instrumen

Pada validasi instrumen berisi tentang validasi dari *user expert* dan pilot testing.

#### 1.1.1.2 Expert Judgement

Validasi instrumen ini melibatkan *user expert* dengan menggunakan teknik *Delphi*. Pada penelitian ini *user expert* yang disertakan merupakan para ahli yang berpengalaman dalam bidang *e-commerce* dan *user experience*. Setelah obeservasi kelima aplikasi *e-commerce* untuk mendapatkan *proposed* selanjutnya dijadikan kuesioner setelah itu diberikan kepada *expert* untuk memberikan ranking dan komentar terhadap *value* yang telah dideskripsikan oleh peneliti. Setelah itu hasil dari penilaian *expert* diberikan kembali kepada peneliti untuk menelaah ulang hasil penilaian dari ketiga *expert* untuk mendapatkan hasil penilaian tersebut.

#### 1.1.1.3 Pilot Testing

Pilot testing merupakan studi kelayakan, dalam penelitian pilot testing digunakan untuk menguji versi kecil dari instrumen yang dilaksanakan untuk persiapan instrumen yang lebih besar (Edwin,2001). Pilot testing akan diberikan kepada pengguna *e-commerce* di kota Malang.

Dalam pilot testing terdapat scenario :

1. Peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden untuk menjawab dan mencatat waktu, berapa lama responden dalam menjawab kuesioner tersebut.
2. Peneliti menanyakan pada responden apakah ada masukan atau komentar terhadap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.
3. Evaluator akan menuliskan komentar serta saran pada kolom komentar yang telah disediakan.

### 3.4 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada sub-bab ini berisi tentang teori pengambilan dan pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini.

#### 3.4.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengambilan data menggunakan teknik observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara.

Pengambilan data *value* didapatkan dari hasil observasi peneliti kepada kelima aplikasi *e-commerce* dengan menganalisis dari visi-misi, iklan, slogan dan web official. Dari observasi tersebut akan didapatkan *value* yang akan dijadikan nilai yang diusulkan atau *proposed value*. Setelah mendapatkan *proposed value* peneliti akan melakukan penilaian dengan menggunakan jenis penilaian ranking kepada *value* yang telah di dapat dari hasil observasi. Pengambilan data berikutnya merupakan wawancara kepada beberapa responden untuk menanyakan pendapat atau opini tentang objek yang sedang diteliti.

Teknik pengambilan data berikutnya adalah kuesioner. Pada teknik kuesioner menggunakan non-Probability yaitu jenis sample ini diambil dengan tidak memilih sampel secara acak. Pemilihan sample pada teknik ini bukan dipilih secara

kebetulan tetapi telah direncanakan oleh peneliti. Pada teknik penelitian ini menggunakan *sampling* aksidental yang merupakan teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan yaitu dengan siapa saja yang dikenal atau bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel jika cocok sebagai sumber data (sugiyono, 2012)

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data kuesioner dibutuhkan untuk mengetahui apakah pengguna atau *user* telah merasakan nilai (*perceived value*) yang diberikan oleh *stakeholder*.

### 3.4.2 Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul kemudian dikelola untuk menghasilkan perbandingan anatar *proposed value* dan *perceived value*. Pengolahan data didapat dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden.

#### 3.4.2.1 Penentuan Jawaban Rangkings

Dalam penilain ini menggunakan pengukuran skala ordinal yaitu skala yang menilai dengan memberikan peringkat. Pada penelitian ini terdapat tujuh *value* menurut UX *Honeycomb* dengan penentuan jawaban ranking ini pengguna akan memberikan nomor urut 1 sampai 7 pada tiap *value*. Dengan ketentuan rangking 1 merupakan rangking tertinggi dan Rangking 7 merupakan rangking yang terendah.

#### 3.4.2.2 Perhitungan Rangkings

Dalam penelitian ini untuk dapat menentukan ranking dengan menggunakan nilai tengah atau median. Menurut Jamieson (2004) dalam Budiaji (2013) pengukuran pada skala Ordinal lebih tepat menggunakan median atau modus untuk menentukan ukuran pemusatannya atau nilai terbanyak. Setelah median atau modusnya ditemukan lalu dirangkings berdasarkan hasil dari nilai yang sudah dihitung dengan median. Perhitungan median dapat dirumuskan seperti pada persamaan 3.1 berikut.

$$\text{Nilai Tengah } X: Me = \frac{X_{\frac{n}{2}} + X_{\frac{n}{2}+1}}{2}$$

Keterangan : (3.1)

$X$  : Data pada urutan ke  $n$

$n$  : urutan data

### 3.5 Analisis Perbandingan dan Pembahasan

Analisis dan pembahasan berisi tentang hasil perbandingan rangking yang dilakukan setelah mendapatkan data dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada *user*. Hasil ini akan dibandingkan dengan hasil menurut *user expert* yaitu

membandingkan *proposed value* yaitu nilai yang diusulkan dan *value preceived* yaitu nilai yang dirasakan.

### 3.6 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan tahap akhir dalam penelitian ini. Pada tahap ini terdapat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yang diharapkan kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya serta dapat menjadi masukan untuk ketiga website *e-commerce* yang menjadi objek penelitian. Serta saran yang dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya.



## BAB 4 ANALISIS VALUE

Dalam bab ini berisikan *value* kelima *e-commerce* yang didapat dari hasil observasi. *Value* atau nilai ini di dapat dari visi-misi, slogan, web-official dan iklan dan disajikan berbentuk tabel yang berisikan 3 kolom yaitu Kode, Objek dan deskripsi *value*. Berikut *value* yang telah didapat :

### 4.1 Analisis Value E-commerce

#### 1. Value Tentang E-Commerce

Untuk mendapatkan data *value* tentang *e-commerce* peneliti melakukan observasi pada website kelima *e-commerce* Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Mataharimall dan Zalora. Hasil observasi tentang *e-commerce* didapatkan dari halaman deskripsi tiap *e-commerce* pada website.

**Tabel 4.1 Analisis value berdasarkan Tentang E-Commerce**

Kode	Objek	Deskripsi Value
TE-1	Lazada	Lazada merupakan <i>market place</i> yang menciptakan pengalaman berbelanja terbaik, lebih mudah, murah dan tidak ribet dimana Lazada menyediakan segala produk kebutuhan pengguna.
TE-2	Tokopedia	Tokopedia merupakan <i>market place</i> yang memungkinkan setiap pemilik bisnis dan umkm dapat memiliki toko <i>online</i> dan menjual produknya ke seluruh Indonesia.
TE-3	Bukalapak	Bukalapak merupakan situs jual beli <i>online</i> mudah dan terpercaya.
TE-4	MatahariMall	MatahariMall menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dengan sistem O2O ( <i>Online to Offline</i> ) dimana dapat membayar, mengembalikan dan mengambil produk di ratusan lokasi MatahariMall
TE-5	Zalora	Zalora merupakan situs yang menyajikan produk <i>fashion</i> original dari segala brand lokal maupun internasional



## 2. Value Tentang Visi-Misi

*Value* Visi-misi pada kelima e-commerce didapat dari keterangan tentang e-commerce yang terdapat dibagian *footer* pada website kelima e-commerce tersebut.

**Tabel 4.2 Analisis value berdasarkan Visi-Misi**

Kode	Objek	Deskripsi Value
VM-1	Lazada	Lazada merupakan tempat belanja <i>online</i> terpercaya yang memberikan kualitas terbaik dan melayani segala kebutuhan pembeli dari mulai pemesanan hingga pembelian.
VM-2	Tokopedia	Tokopedia menjadikan toko <i>online</i> yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan serta terpercaya terhadap pelanggan.
VM-3	Bukalapak	Bukalapak menjadi <i>marketpalce</i> nomor satu dan memberdayakan UKM yang berada diseluruh Indonesia.
VM-4	MatahariMall	MatahariMall menyediakan beragam produk yang lebih dari ratusan produk dari segala kebutuhan.
VM-5	Zalora	Zalora menyediakan produk <i>fashion</i> yang disesuaikan dengan selera negara masing-masing dengan menghadirkan pilihan lebih dari 500 brand lokal maupun internasional dengan potongan harga.

## 3. Value Slogan E-commerce

*Value* slogan dalam e-commerce ini didapatkan dari hasil obeservasi website *official* dan iklan, slogan biasa tertera di akhir iklan maupun di header dari website kelima e-commerce Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Mataharimall dan Zalora.



Tabel 4.3 Analisis *value* berdasarkan Slogan

Kode	Objek	Deskripsi <i>Value</i>
SL-1	Lazada	Lazada memiliki slogan <i>Effortless Shopping</i> yaitu Lazada merupakan situs yang mudah digunakan.
SL-2	Tokopedia	Tokopedia memiliki “sudah cek Tokopedia belum?” yang diartikan bahwa Tokopedia menyediakan kebutuhan pengguna.
SL-3	Bukalapak	Buka Lapak memiliki slogan “buka aja buka lapak” yang diartikan bahwa di Bukalapak menyediakan semua yang dibutuhkan pelanggan.
SL-4	MatahariMall	MatahariMall memiliki slogan “semua ada, semua belanja” mengatakan bahwa mataharimall memberikan kemudahan dalam berbelanja karena semua produk tersedia.
SL-5	Zalora	Zalora merupakan toko <i>fashion online</i> terlengkap di Indonesia.

#### 4. Value Web Official E-commerce

*Value web Official* ini hampir sama dengan tentang e-commerce. Hasil observasi diambil dari website kelima e-commerce. Tetapi pada value ini peneliti mengobservasi keseluruhan dari website sedangkan pada value tentang e-commerce peneliti hanya mengobservasi dari penjelasan tentang e-commerce saja.

Tabel 4.4 Analisis *value* berdasarkan Web Official

Kode	Objek	Deskripsi <i>Value</i>
WO-1	Lazada	Lazada mengelompokkan produknya kedalam kategori seperti perlatan elektroni, fashion wanita, fashion pria, jam tangan dan aksesories dan lainnya yang memudahkan pengguna dalam mencari produk.
WO-2		Lazada menawarkan banyak diskon pada setiap produknya
WO-3		Lazada memiliki Official store brand maybeline, watson, Lg, Nivea dan lainnya yang diinginkan oleh pengguna.
WO-4	Tokopedia	Tokopedia memiliki escrow-account (rekening bersama) yang memudahkan dalam bertransaksi.
WO-5		Tokopedia menyediakan <i>Oficial Store</i> berbagai macam brand berupa Olympus, erafone, vivo, oppo, samsung, LG yang dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam berbelanja.
WO-6		Tokopedia menyediakan fitur search kategori yang memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan.
WO-7	Bukalapak	Bukalapak memudahkan pengguna dalam bertransaksi dengan sistem pembayaran BukaDompot, Transfer Bank, ATM, Indomaret, Alfamart, Lawson, dandan dan pos indonesia.
WO-8		Bukalapak menyediakan fitur listrik pln, air pam, bpjs untuk memudahkan pengguna membayar tagihan dimana saja

Kode	Objek	Deskripsi Value
WO-9		Bukalapak memberikan jaminan 100% aman, kemudahan dalam pembayaran dengan menggunakan rekening bersama yaitu BukaDompet.
WO-10	MatahariMall	MatahariMall menggunakan metode pembayaran dengan ATM, kartu kredit, bank transfer, indomaret, dan COD.
WO-11		MatahariMall menyediakan kategori Retail yang menyajikan toko retail seperti matahari, hypermart, levis, everbest dan lainnya.
WO-12		MatahariMall terdapat fitur <i>Tracking</i> untuk membantu pengguna melacak pesanan.
WO-13	Zalora	Zalora menyediakan fitur pengembalian produk yang memudahkan pengguna untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai.
WO-14		Zalora telah terdaftar dalam PCI DSS dimana keamanan dalam bertransaksi di zalora telah terjamin keamanannya.
WO-15		Zalora menggunakan metode pembayaran dengan ATM, Credit Card, Debit Card dan COD.

##### 5. Value Iklan E-commerce

Value iklan didapat dari hasil observasi iklan- iklan yang telah disebar, baik dari iklan yang ada di tv, social media dan iklan yang tertera di website official Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Mataharimall dan Zalora.

Tabel 4.5 Analisis *value* berdasarkan Iklan

Kode	Objek	Deskripsi <i>Value</i>
IK-1	Lazada	“ Belanja itu tidak ribet “ iklan Lazada mengatakan berbelanja Lazada dapat dilakukan dimana saja karena dapat diakses melalui aplikasi <i>mobile</i> android maupun ios.
IK-2	Tokopedia	“Mulai Aja dulu “ merupakan iklan Tokopedia yang mengatakan semua bisa mulai dengan berbelanja di Tokopedia karena Tokopedia memberikan fitur yang memudahkan dalam mencari kebutuhan pengguna.
IK-3	Bukalapak	Belanja di Bukalapak “awalnya coba-coba jadi untung terus” dimana dengan berbelanja di bukalapak mendapatkan <i>cashback</i> hingga 30%
IK-4	MatahariMall	MatahariMall menawarkan banyak promo –promo penawaran hingga 70%
IK-5	Zalora	Promo <i>Sunday Treat!</i> Merupakan promo –promo menarik yang ditawarkan untuk pengguna.

#### 4.2 Hasil *Proposed Value*

Hasil dari *proposed value* berdasarkan Honeycomb yaitu telah dikelompokkan kedalam 7 segi *Honeycomb* berupa *useful*, *usable*, *credible*, *findable*, *desirable*, *accessible*, *Valueable* yang disajikan dalam bentuk Table yang berisi Aspek *Honeycomb*, Sumber, Kode, Deskripsi *Value* dan Ranking.

## 1. LAZADA

Tabel 4.6 Hasil Proposed value Lazada

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Sumber	Kode	Deskripsi <i>Value</i>	Ranking	Keterangan
1	Accessible	Iklan	IK-1	" Belanja itu tidak ribet " iklan Lazada mengatakan berbelanja Lazada dapat dilakukan dimana saja karena dapat diakses melalui aplikasi <i>mobile</i> android maupun ios	2	Peneliti memberikan ranking 2 pada <i>accessible</i> karena aplikasi <i>mobile</i> Lazada sangat membantu dalam berbelanja, dan mudah diakses dimana saja dengan <i>smartphone</i> .
2	Credible	Visi-Misi	VM-1	Lazada merupakan tempat belanja <i>online</i> terpercaya yang memberikan kualitas terbaik dan melayani segala kebutuhan pembeli dari mulai pemesanan hingga pembelian.	5	Lazada tidak sepenuhnya memberikan kualitas terbaik, seperti beberapa kasus barang yang ternyata palsu atau barang lama yang membuat pengguna kecewa berbelanja di Lazada.
3	Desirable	Web-Official	WO-3	Lazada memiliki Official store brand maybeline, watson, Lg, Nivea dan lainnya yang diinginkan oleh pengguna.	6	Peneliti memberikan ranking 6 terhadap <i>desirable</i> karena peneliti lebih condong memilih mudahnya dalam mencari sebuah produk dibandingkan penawaran <i>official store</i> di Lazada.

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Sumber	Kode	Deskripsi <i>Value</i>	Ranking	Keterangan
4	Findable	Web-Official	WO-1	Lazada mengelompokkan produknya kedalam kategori seperti perlatan elektronik, fashion wanita, fashion pria, jam tangan dan aksesories dan lainnya yang memudahkan pengguna dalam mencari produk.	1	Peneliti memberikan rangkin 1 pada <i>value findable</i> karena pada aplikasi Lazada mengelompokkan produknya dengan baik sehingga dapat memudahkan pengguna dalam mencari produk yang dingiinkan.
5	Useful	Tentang E-commerce	TE-1	Lazada merupakan <i>market place</i> yang menciptakan pengalaman berbelanja terbaik, lebih mudah, murah dan tidak ribet dimana Lazada menyediakan segala produk kebutuhan pengguna.	3	Rangking 3 pada <i>useful</i> karena Lazada menciptakan segala macam produk kebutuhan bagi pengguna.
6	Usable	Slogan	SL-1	Lazada memiliki slogan <i>Effortless Shopping</i> yaitu Lazada merupakan situs yang mudah digunakan	4	Situs website maupun adroid dan ios sangat memudahkan dengan fitur-fitur yang <i>user friendly</i> .
7	Valueable	Web-Official	WO-2	Lazada menawarkan banyak diskon pada setiap produknya	7	Lazada sering mengadakan promo yang tidak sesuai, seperti menaikkan harga terlalu tinggi dan memberikan promo yang tidak sesuai.



## 2.TOKOPEDIA

**Tabel 4.7 Hasil Proposed value Tokopedia**

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Sumber	Kode	Deskripsi <i>Value</i>	Ranking	Keterangan
1	<b>Accessible</b>	Web Official	WO- 4	Tokopedia memiliki escrow-account (rekening bersama) yang memudahkan dalam bertransaksi.	1	Kemudahan dan keamanan merupakan alasan peneliti memilih <i>accessible</i> menjadi ranking 1 pada Tokopedia.
2	<b>Credible</b>	Visi-Misi	VM- 1	Tokopedia menjadikan toko <i>online</i> yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan serta terpercaya terhadap pelanggan.	2	Kepuasan dan kenyamanan serta terpercaya membuat peneliti memilih <i>credible</i> sebagai ranking 2 karena bertransaksi jual beli di Tokopedia sangat aman,karena pembeli harus mentransfer ke rekening milik Tokopedia,setelah itu di lanjutkan ke penjual, untuk meminimalisir penipuan.
3	<b>Desirable</b>	Web Official	WO- 5	Tokopedia menyediakan <i>Official Store</i> berbagai macam brand berupa Olympus, erafone, vivo, oppo, samsung, LG yang dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam berbelanja	7	<i>Official store</i> yang terdapat pada Tokopedia sudah variatif tetapi masih belum selengkap <i>e-commerce</i> lainnya seperti Lazada.

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Sumber	Kode	Deskripsi <i>Value</i>	Ranking	Keterangan
4	Findable	Web Official	WO-6	Tokopedia menyediakan fitur search kategori yang memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan.	6	Fitur ini sangat memudahkan pengguna sehingga pengguna tidak perlu mencari produk yang inginkan satu persatu.
5	Useful	Slogan	SL-1	Tokopedia memiliki “sudah cek Tokopedia belum?” yang diartikan bahwa Tokopedia menyediakan kebutuhan pengguna	5	Banyak varian penjual dan varian produk yang menyediakan kebutuhan pengguna.
6	Usable	Iklan	IK-2	“Mulai Aja dulu “ merupakan iklan Tokopedia yang mengatakan semua bisa mulai dengan berbelanja di Tokopedia karena Tokopedia memberikan fitur yang memudahkan dalam mencari kebutuhan pengguna.	4	Fitur- fitur di Tokopedia <i>user friendly</i> dan memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan.
7	Valueable	Tentang E- Commerc e	TE-1	Tokopedia merupakan <i>market place</i> yang memungkinkan setiap pemilik bisnis dan umk dapat memiliki toko <i>online</i> dan menjual produknya ke seluruh Indonesia	3	Tokopedia memudahkan ukm-ukm kecil untuk dapat memulai usahanya.

### 3.BUKALAPAK

**Tabel 4.8 Hasil Proposed value Bukalapak**

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Sumber	Kode	Deskripsi <i>Value</i>	Ranking	Keterangan
1	<b>Accessible</b>	Web Official	WO-7	Bukalapak memudahkan pengguna dalam bertransaksi dengan sistem pembayaran BukaDompot, Transfer Bank, ATM, Indomaret, Alfamart, Lawson, dandan dan pos indonesia.	4	Bukalapak menyediakan banyak kemudahan dalam melakukan transaksi oleh karena itu peneliti memberikan rangking 4.
2	<b>Credible</b>	Web Official	WO-9	Bukalapak memberikan jaminan 100% aman, kemudahan dalam pembarayan dengan menggunakan rekening bersama yaitu BukaDompot.	5	Keamanan saat berbelanja <i>online</i> merupakan faktor penting pengguna dalam menggunakan Bukalapak oleh karena itu peneliti memberikan rangking 5
3	<b>Desirable</b>	Iklan	IK-3	Belanja di Bukalapak “awalnya coba-coba jadi untung terus” dimana dengan berbelanja di bukalapak mendapatkan <i>cashback</i> hingga 30%	2	Bukalapak dikenal dengan memberikan banyak <i>cashback</i> , hal tersebut yang sehingga peneliti memilih <i>Desirable</i> menjadi rangking 2 karena Bukalapak membuat peneliti ingin kembali menggunakan aplikasi Bukalapak.

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Sumber	Kode	Deskripsi <i>Value</i>	Ranking	Keterangan
4	<b>Findable</b>	Web Official	WO-8	Bukalapak mengkategorikan produk seperti pencarian terpopuler, <i>fashion</i> favorite, dan promo-promo menjadi lebih mudah dicari untuk pengguna.	1	Pengkategorian produk pada Bukalapak memberikan kemudahan saat mencari produk yang diinginkan oleh karena itu peneliti memberikan rangking 1.
5	<b>Useful</b>	Slogan	SL-3	Buka Lapak memiliki slogan “buka aja buka lapak” yang diartikan bahwa di Bukalapak menyediakan semua yang dibutuhkan pelanggan	3	Bukalapak memiliki varian produk dari produk baru sampai produk bekas terdapat di Bukalapak, oleh karena itu peneliti memberikan rangking 3 karena Bukalapak menyediakan semua yang dibutuhkan pelanggan.
6	<b>Usable</b>	Tentang E-Commerce	TE-3	Bukalapak merupakan situs jual beli <i>online</i> mudah dan terpercaya.	6	Memiliki fitur-fitur yang <i>user-friendly</i> sehingga memberikan kemudahan kepada pengguna.
7	<b>Valueable</b>	Visi-Misi	VM-3	Bukalapak menjadi <i>marketpalce</i> nomor satu dan memberdayakan UKM yang berada diseluruh Indonesia	7	Visi-misi Bukalapak membantu bagi ukm-ukm kecil dalam memudahkan ukm kecil membuka toko <i>online</i> .

## 4.MATAHARIMALL

Tabel 4.9 Hasil Proposed value MatahariMall

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Sumber	Kode	Deskripsi Value	Ranking	Keterangan
1	Accessible	Web Official	WO-10	MatahariMall menggunakan metode pembayaran dengan ATM, kartu kredit, bank transfer, indomaret, dan COD.	2	Metode pembayaran yang diberikan kepada Mataharimall memberikan fleksibilitas dalam membayar produk dalam bentuk <i>online</i> maupun <i>offline</i> .
2	Credible	Tentang E-Commerce	TE-4	MatahariMall menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dengan sistem O2O ( <i>Online to Offline</i> ) dimana dapat membayar, mengembalikan dan mengambil produk di ratusan lokasi MatahariMall.	1	Pilihan bertransaksi yang ditawarkan oleh Mataharimall membuat pengguna dapat memilih cara dalam bertransaksi, karena tidak semua pengguna percaya dalam bertransaksi <i>online</i> .
3	Desirable	Web Official	WO-11	MatahariMall menyediakan kategori Retail yang menyajikan toko retail seperti matahari, hypermart, levis, everbest dan lainnya.	4	Tidak semua e-commerce terdapat toko retail seperti Hypermart. Karena dengan adanya perbedaan tersebut dapat menarik pengguna untuk menggunakan aplikasi Mataharimall.
4	Findable	Web Official	WO-12	MatahariMall terdapat fitur <i>Tracking</i> untuk membantu pengguna melacak pesanan.	3	fitur tracking dapat membantu pengguna dalam memantau produk yang telah dipesannya.

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Sumber	Kode	Deskripsi <i>Value</i>	Ranking	Keterangan
5	Useful	Visi-Misi	VM-4	MatahariMall menyediakan beragam produk yang lebih dari ratusan produk dari segala kebutuhan.	7	Peneliti memberikan rangking 7 pada <i>useful</i> karena produk yang disediakan di Mataharimall masih kurang dari e-commerce lainnya.
6	Usable	Slogan	SI-4	MatahariMall memiliki slogan “semua ada, semua belanja” mengatakan bahwa mataharimall memberikan kemudahan dalam berbelanja karena semua produk tersedia.	6	Mataharimall lebih fokus terhadap produk <i>fashion</i> oleh karena itu peneliti memberikan rangking 6 pada <i>usable</i> .
7	Valueable	Iklan	IK-4	MatahariMall menawarkan banyak promo –promo penawaran hingga 70%	5	Promo – promo juga merupakan faktor yang menarik pengguna untuk berbelanja di Mataharimall. Oleh karena itu peneliti memberikan rangking 5 pada <i>valueable</i> .



## 5.ZALORA

Tabel 4.10 Hasil Proposed value Zalora

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Sumber	Kode	Deskripsi Value	Ranking	Keterangan
1	Accessible	Web Official	WO-15	Zalora menggunakan metode pembayaran dengan ATM, Credit Card, Debit Card dan COD	6	Metode pembayaran di Zalora sangat beragam dan fleksibel bagi pengguna yang ingin bertransaksi di Zalora.
2	Credible	Web Official	WO-14	Zalora telah terdaftar dalam PCI DSS dimana keamanan dalam bertransaksi di zalora telah terjamin keamanannya	2	Alasan pengguna dalam berbelanja <i>online</i> adalah keamanan, zalora telah terdaftar dalam PCI DSS yang menyatakan bahwa Zalora merupakan e-commerce yang memiliki standar keamanan dalam berbelanja <i>online</i> . Oleh karena itu peneliti memberikan rangking 2.
3	Desirable	Iklan	IK-6	Promo <i>Sunday Treat!</i> Merupakan promo – promo menarik yang ditawarkan untuk pengguna.	5	Dengan promo- promo yang menarik dapat menarik pengguna untuk terus menggunakan Zalora dalam berbelanja <i>online</i> .

No	Aspek Honeycomb	Sumber	Kode	Deskripsi Value	Ranking	Keterangan
4	Findable	Web Official	WO-13	Zalora menyediakan fitur pengembalian produk yang memudahkan pengguna untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai.	1	Fitur pengembalian produk sangat memberikan solusi bagi pengguna dalam mengembalikan barang yang tidak sesuai oleh karena itu peneliti memberikan ranking 1 pada <i>findable</i> .
5	Useful	Slogan	SL-5	Zalora merupakan toko <i>fashion online</i> terlengkap di Indonesia	4	Dengan menghadirkan 500 brand <i>fashion</i> internasional dan lokal Zalora menyediakan kebutuhan <i>fashion</i> yang diinginkan oleh pengguna.
6	Usable	Tentang E-Commerce	TE-5	Zalora menyediakan situs yang menyajikan produk <i>fashion</i> original dari segala brand lokal maupun internasional.	3	Dengan menyediakan sistem layanan yang menyajikan produk <i>fashion</i> original sehingga membuat pengguna merasa nyaman saat berbelanja di Zalora.
7	Valueable	Visi-Misi	VM-5	Zalora menyediakan produk <i>fashion</i> yang disesuaikan dengan selera negara masing-masing dengan menghadirkan pilihan lebih dari 500 brand lokal maupun internasional dengan memberikan banyak potongan harga.	7	Nilai yang ditawarkan Zalora sangat baik yaitu menawarkan 500 brand lokal maupun Internasional, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam mencari produk <i>fashion</i> yang diinginkan.



## BAB 5 PENILAIAN VALUE

Pada Bab 5 merupakan penilaian *Value* yang dilakukan oleh *user expert*, pengujian kuesioner (*pilot testing*) serta perancangan instrumen kuesioner.

### 5.1 Validasi Expert

Pada sub-bab ini berisi tentang validasi *expert* kepada kelima aplikasi *e-commerce* serta hasil penilaian *expert* dan peneliti.

#### 5.1.1 Biodata Expert

Berikut ini adalah contoh bab-bab yang terdapat pada penelitian Pada penelitian ini peneliti melibatkan tiga *expert* yang bertujuan untuk membantu peneliti dalam menilai *proposed value* yang telah diberikan oleh kelima *e-commerce*. Kriteria *expert* yang dibutuhkan adalah *expert* yang berpengalaman dibidang IT *user experience*, dan *e-commerce* dengan pengalaman kerja minimal 2 tahun kerja. Berikut adalah profil dari ketiga *expert* :

1. *Expert 1* : Toni Bagus S.Kom.

Pengalaman :

- *Technical Support* yang bertanggung jawab dalam pelaksanaann project IT dari 2002-2010.
- *Co-founder & Konsultan* pada PT. Golden Hope Technology di Malang pada tahun 2015 hingga sekarang.
- konsultan IT pada Dinas Kebudayaan dan pariwisata kota Malang,
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kabupaten Raja Ampat,
- konsultan dan pengembang pada Badan Pelayanan dan Perizinan satu Atap,
- Pemerintahan Kota Pontianak selain itu Pak Toni merupakan *founder* PT.DISK di Jakarta.

2. *Expert 2* : Anggita Satriya Kurniawan

Pengalaman :

- Chief Executive Officer soqola Feb 2018 – hingga sekarang
- Chief Operating Officer .INDUXID Feb 2017 – sekarang
- Public Relations DILo (Digital Innovation Lounge) Sep 2016 – sekarang
- Indonesia Internship Ministry of Communication and Information Technology of the Republic of Indonesia Juni 2014 – July 2014

3. *Expert 3* : Herlambang Satriadi,

Pengalaman :

- *SEO specialist* di blanja.com pada 2014-2017,

- *Digital marketing & Research analyst* pada ilotte pada tahun 2017-2018,
- *Digital Marketing Analyst* di Astra pada tahun 2018 sampai sekarang.

### 5.1.2 Hasil Penilaian Expert

*Proposed value* diberikan kepada *expert* untuk divalidasi serta dinilai dengan memberikan mengurutkan rangking dari 1 hingga 7. Dengan rincian rangking 1 merupakan rangking tertinggi dan rangking 7 merupakan rangking yang paling rendah. Berikut hasil penilaian rangking beserta komentar atau masukan dari ketiga *user expert* :



1. Penelian *Expert 1* :
  - Lazada

**Tabel 5.1 Hasil Validasi Lazada Expert 1**

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi Expert	Komentar
1	<b>Accessible</b>	“ Belanja itu tidak ribet “ iklan Lazada mengatakan berbelanja Lazada dapat dilakukan dimana saja karena dapat diakses melalui aplikasi <i>mobile</i> android maupun ios	2	Dari unsur kemudahan sudah bisa berjalan di device OS Android dan IOS lebih luas menjangkau segmentasi market
2	<b>Credible</b>	Lazada merupakan tempat belanja <i>online</i> terpercaya yang memberikan kualitas terbaik dan melayani segala kebutuhan pembeli dari mulai pemesanan hingga pembelian.	6	Brand position Lazada online yang terpercaya, memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan, memastikan kualitas dan keaslian produk
3	<b>Desirable</b>	Lazada memiliki Official store brand maybeline, watson, Lg, Nivea dan lainnya yang diinginkan oleh pengguna.	5	Lebih variatif Ketersediaan merk-merk yang diinginkan oleh customer dapat terpenuhi



No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi Expert	Komentar
4	<b>Findable</b>	Lazada mengelompokkan produknya kedalam kategori seperti peralatan elektronika, fashion wanita, fashion pria, jam tangan dan aksesoris dan lainnya yang memudahkan pengguna dalam mencari produk.	1	User friendly peranti lunak yang secara tampilan menarik dan mudah untuk di gunakan semua kalangan usia
5	<b>Useful</b>	Lazada merupakan <i>market place</i> yang menciptakan pengalaman berbelanja terbaik, lebih mudah, murah dan tidak ribet dimana Lazada menyediakan segala produk kebutuhan pengguna.	4	Pangsa pasar Lazada dari segmentasi dan targeting market Lazada ingin membawa belanja ke dalam dimensi yang lebih baik, mudah dan kelengkapan merk, dengan pilihan lebih banyak dari brand lokal dan internasional, sesuai pola kebiasaan masyarakat modern.
6	<b>Usable</b>	Lazada memiliki slogan <i>Effortless Shopping</i> yaitu Lazada merupakan situs yang mudah digunakan	3	Kemudahan dalam berbelanja <i>online</i> dengan aplikasi yang mudah digunakan dan sistem pembayaran <i>online</i> yang lengkap.
7	<b>Valueable</b>	Lazada menawarkan banyak diskon pada setiap produknya	7	Lazada kemitraan afiliasi dengan produsen untuk memberikan promo menarik (voucher) kepada pengguna yang berbelanja secara konvensional. Penggunaan voucher hanya berlaku untuk berbelanja online bisa menjaring pangsa pasar yang lebih luas untuk beralih ke online store

- TOKOPEDIA

**Tabel 5.2 Hasil Validasi Tokopedia Expert 1**

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi expert	Komentar
1	<b>Accessible</b>	Tokopedia memiliki escrow-account (rekening bersama) yang memudahkan dalam bertransaksi.	1	Kepercayaan faktor utama dalam belanja online terlebih untuk pemula, dengan rekber Tokopedia memberikan kemudahan dan rasa nyaman.
2	<b>Credible</b>	Tokopedia menjadikan toko <i>online</i> yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan serta terpercaya terhadap pelanggan.	4	Menampilkan Indikator review store/toko dari penilai customer bisa meningkatkan kenyamanan pelanggan.
3	<b>Desirable</b>	Tokopedia menyediakan <i>Official Store</i> berbagai macam brand berupa Olympus, erafone, vivo, oppo, samsung, LG yang dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam berbelanja	7	Variatif ketersediaan official store dari brand-brand local dan internasional yang diinginkan oleh konsumen memberi kemudahan pelanggan berbelanja
4	<b>Findable</b>	Tokopedia menyediakan fitur search kategori yang memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan.	5	Pengelompokan berbagai kategori produk cukup banyak terutama produk digital sangat variatif

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi Expert	Komentar
5	Useful	Tokopedia memiliki “sudah cek tokopedia belum?” yang diartikan bahwa tokopedia menyediakan kebutuhan pengguna	6	Tagline cukup tepat bisa bercerita tentang tokopedia setiap pengguna sekilas bisa mengerti apa yang di sediakan online store tokopedia
6	Usable	“Mulai Aja dulu “ merupakan iklan Tokopedia yang mengatakan semua bisa mulai dengan berbelanja di Tokopedia karena Tokopedia memberikan kemudahan dalam mencari kebutuhan pengguna.	3	Bukan hanya belanja barang tetapi juga menjual pulsa, tiket kereta, pelayanan pembayaran listrik, tv kabel, air PDAM, telepon rumah, BPJS dll menjadi alternatif pilihan pengguna menggunakan tokopedia
7	Valueable	Tokopedia merupakan <i>market place</i> yang memungkinkan setiap pemilik bisni dan umkm dapat memiliki toko <i>online</i> dan menjual produknya ke seluruh Indonesia	2	Konsep Pasar / mal <i>online</i> di Indonesia mendorong individu maupun pemilik usaha untuk membuka dan mengelola toko online mereka secara mudah dan gratis

- BUKALAPAK

Tabel 5.3 Hasil Validasi Bukalapak Expert 1

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi Expert	Komentar
1	<b>Accessible</b>	Bukalapak menyediakan fitur listrik pln, air pam, bpjs untuk memudahkan pengguna membayar tagihan dimana saja	3	fitur – fitur yang dimiliki bukhalapak memudahkan dalam memabayar tagihan
2	<b>Credible</b>	Bukalapak memberikan jaminan 100% aman, kemudahan dalam pembarayan dengan menggunakan rekening bersama yaitu BukaDompet.	6	<i>Payment system</i> Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali apabila produk yang sudah dibayar tidak kunjung datang. Menjadi pertimbangan bagi pengguna untuk bertransaksi
3	<b>Desirable</b>	Belanja di Bukalapak “awalnya coba-coba jadi untung terus” dimana dengan berbelanja di bukhalapak mendapatkan <i>cashback</i> hingga 30%	2	Promo – promo setiap event menjadi alternatif dalam mendorong pengguna berbelanja online pada kondisi/momen tertentu hal ini cukup berpengaruh bagi pengguna
4	<b>Findable</b>	Bukalapak mengkategorikan produk seperti pencarian terpopuler, <i>fashion</i> favorite, dan promo-promo menjadi lebih mudah dicari untuk pengguna.	1	Halaman Bukalapak memiliki tampilan navigasi kategori barang untuk memudahkan pembeli dalam memilih produk yang diinginkan

No	Aspek Honeycomb	Deskripsi Value	Validasi Expert	Komentar
5	Useful	Buka Lapak memiliki slogan “ buka aja buka lapak” yang diartikan bahwa di Bukalapak menyediakan semua yang dibutuhkan pelanggan	5	Beberapa fitur-fitur inovatif, diantaranya BukaEmas, BukaReksa untuk investasi, Bukalklan, BukaMobil yang menawarkan belanja online mobil yang aman dengan diskon besar dan pembayaran cicilan yang mudah
6	Usable	Bukalapak merupakan situs jual beli <i>online</i> mudah dan terpecaya.	7	Masih menjadi alternatif online store segmentasi midlle ke bawah karena identik dengan kualitas produk yang kurang sesuai dengan keinginan pengguna
7	Valueable	Bukalapak menjadi <i>marketpalce</i> nomor satu dan memberdayakan UKM yang berada diseluruh Indonesia	4	Segmentasi bagi UKM mampu membawa Bukalapak menjadi pilihan berbelanja produk dalam negeri yang lebih bervariasi

- MATAHARIMALL

**Tabel 5.4 Hasil Validasi Mataharimall Expert 1**

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi expert	Komentar
1	<b>Accessible</b>	MatahariMall menggunakan metode pembayaran dengan ATM, kartu kredit, bank transfer, indomaret, dan COD.	2	MatahariMall mendukung belanja <i>online</i> dengan aman, nyaman dan terpercaya
2	<b>Credible</b>	MatahariMall menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dengan sistem O2O ( <i>Online to Offline</i> ) dimana dapat membayar, mengembalikan dan mengambil produk di ratusan lokasi MatahariMall.	1	Pelayanan terbaik MatahariMall menawarkan beragam kemudahan untuk bertransaksi, seperti transfer antar bank, cicilan kartu kredit, O2O ( <i>Online-to-Offline</i> ), COD ( <i>Cash On Delivery</i> )
3	<b>Desirable</b>	MatahariMall menyediakan kategori Retail yang menyajikan toko retail seperti matahari, hypermart, levis, everbest dan lainnya.	5	Sukses dalam retail membuat Mataharimall berafiliasi dengan toko retail matahari, hypermart, levis, everbest untuk meningkatkan pelayanan penggunaanya



No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi Expert	Komentar
4	<b>Findable</b>	MatahariMall terdapat fitur <i>Tracking</i> untuk membantu pengguna melacak pesanan.	3	Peningkatan pelayanan terus dilakukan agar pengguna nyaman berbelanja online senyaman menunjungi gerai Matahari
5	<b>Useful</b>	MatahariMall menyediakan beragam produk yang lebih dari ratusan produk dari segala kebutuhan.	6	<i>Brand official</i> yang tidak terlalu banyak yang tersedia di gerai retail Matahari belum dapat menjadi senjata kuat untuk bersaing dalam Online store
6	<b>Usable</b>	MatahariMall memiliki slogan “semua ada, semua belanja” mengatakan bahwa mataharimall memberikan kemudahan dalam berbelanja karena semua produk tersedia.	7	Tagline tidak terlalu berpengaruh di MatahariMall karena sudah mempunyai positioning yang kuat di retail hal ini yang mebuat Mataharimall lebih cepat di terima oleh pengguna online store
7	<b>Valueable</b>	MatahariMall menawarkan banyak promo –promo penawaran hingga 70%	4	Beragam promo menarik di online store MatahariMall hampir sama dengan gerai retail matahari menjadi pilihan tepat bagi pengguna.

- ZALORA

**Tabel 5.5 Hasil Validasi Zalora Expert 1**

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi expert	Komentar
1	<b>Accessible</b>	Zalora menggunakan metode pembayaran dengan ATM, Credit Card, Debit Card dan COD	7	Metode pembayaran mudah di Zalora serta memberikan pelayanan 30 hari gratis pengembalian jika barang yang tidak sesuai dan melayani pembayaran ditempat <i>customer</i> atau COD
2	<b>Credible</b>	Zalora telah terdaftar dalam PCI DSS dimana keamanan dalam bertransaksi di zalora telah terjamin keamananya	4	Zalora menerapkan sistem keamanan PCI <i>Security Standard, Cardholder Protection</i> dan <i>Encrypted Network</i> meningkatkan kepercayaan bagi pembeli
3	<b>Desirable</b>	Promo <i>Sunday Treat!</i> Merupakan promo – promo menarik yang ditawarkan untuk pengguna.	3	Promo diperlukan Zalora untuk memberikan pilihan harga yang fleksibel dan penawaran spesial promo dan diskon yang menarik.

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi Expert	Komentar
4	<b>Findable</b>	Zalora menyediakan fitur pengembalian produk yang memudahkan pengguna untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai.	1	Zalora menekankan diri sebagai pusat belanja <i>fashion online</i> yang paling tepat fitur pengembalian produk yang tidak sesuai sangat memudahkan dan memberi kenyamanan customer berbelanja khususnya produk <i>fashion</i>
5	<b>Useful</b>	Zalora merupakan toko <i>fashion online</i> terlengkap di Indonesia	5	Zalora toko <i>online</i> dimana <i>brand fashion</i> favorit berada. Konsumer dapat menemukan produk <i>fashion</i> eksklusif baik dari berbagai <i>brand</i> terkenal, maupun <i>brand</i> baru di dunia <i>fashion</i>
6	<b>Usable</b>	Zalora merupakan situs yang menyajikan produk <i>fashion</i> original dari segala brand lokal maupun internasional	2	Originalitas produk menjadi komitmen bagi Zalora untuk kenyamanan setiap pembelian produk yang di sediakan
7	<b>Valueable</b>	Zalora menyediakan produk <i>fashion</i> yang disesuaikan dengan selera negara masing-masing dengan menghadirkan pilihan lebih dari 500 brand lokal maupun internasional dengan potongan harga.	6	Zalora menyediakan produk <i>fashion</i> yang disesuaikan dengan selera negara masing-masing dengan menghadirkan pilihan lebih dari 500 brand lokal maupun internasional dengan potongan harga.

## 2. Vaidasi Expert 2 :

- LAZADA

Tabel 5.6 Hasil Validasi Lazada Expert 2

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi Expert	Komentar
1	Accessible	" Belanja itu tidak ribet " iklan lazada mengatakan berbelanja lazada dapat dilakukan dimana saja karena dapat diakses melalui aplikasi <i>mobile</i> android maupun ios	2	-
2	Credible	Lazada merupakan tempat belanja <i>online</i> terpercaya yang memberikan kualitas terbaik dan melayani segala kebutuhan pembeli dari mulai pemesanan hingga pembelian.	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah disisi web official tidak begitu menjelaskan misalnya SSL certified</li> <li>- Privacy and policy dapat menjadi acuan bagi user untuk mengerti keamanan system</li> </ul>
3	Desirable	Lazada memiliki Official store brand maybeline, watson, Lg, Nivea dan lainnya yang diinginkan oleh pengguna.	1	-
4	Findable	Lazada mengelompokkan produknya kedalam kategori seperti perlatan elektroni, fashion wanita, fashion pria, jam tangan dan aksesories dan lainnya yang memudahkan pengguna dalam mencari produk.	7	-

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi Expert	- Komentor
5	Useful	lazada merupakan <i>marketplace</i> yang menciptakan pengalaman berbelanja terbaik, lebih mudah, murah dan tidak ribet dimana Lazada menyediakan segala produk kebutuhan pengguna.	5	- -
6	Usable	Lazada memiliki slogan <i>Effortless Shopping</i> yaitu lazada merupakan situs yang mudah digunakan	4	-
7	Valueable	Lazada menawarkan banyak diskon pada setiap produknya	3	Segi valueable bisa dinilai dari sisi penjual untuk memberikan barang yang berkualitas dan tetap memperhatikan pelanggan

- TOKOPEDIA

**Tabel 5.7 Hasil Validasi Tokopedia Expert 2**

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi Value	Validasi expert	Komentar
1	<b>Accessible</b>	Tokopedia memiliki escrow-account (rekening bersama) yang memudahkan dalam bertransaksi.	4	Kurangnya sosialisasi escrow account
2	<b>Credible</b>	Tokopedia menjadikan toko <i>online</i> yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan serta terpercaya terhadap pelanggan.	1	-
3	<b>Desirable</b>	Tokopedia menyediakan <i>Official Store</i> berbagai macam brand berupa Olympus, erafone, vivo, oppo, samsung, LG yang dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam berbelanja	7	-
4	<b>Findable</b>	Tokopedia menyediakan fitur search kategori yang memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan.	6	-
5	<b>Useful</b>	Tokopedia memiliki “sudah cek tokopedia belum?” yang diartikan bahwa tokopedia menyediakan kebutuhan pengguna	3	-



No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi Expert	Komentar
6	Usable	"Mulai Aja dulu " merupakan iklan Tokopedia yang mengatakan semua bisa mulai dengan berbelanja di Tokopedia karena Tokopedia memberikan fitur yang memudahkan dalam mencari kebutuhan pengguna.	5	-
7	Valueable	Tokopedia merupakan <i>market place</i> yang memungkinkan setiap pemilik bisnis dan umkm dapat memiliki toko <i>online</i> dan menjual produknya ke seluruh Indonesia	2	-

- BUKALAPAK

**Tabel 5.8 Hasil Validasi Bukalapak Expert 2**

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi Expert	Komentar
1	<b>Accessible</b>	Bukalapak menyediakan fitur listrik pln, air pam, bpjs untuk memudahkan pengguna membayar tagihan dimana saja	4	-
2	<b>Credible</b>	Bukalapak memberikan jaminan 100% aman, kemudahan dalam pembarayan dengan menggunakan rekening bersama yaitu BukaDompet.	1	-
3	<b>Desirable</b>	Belanja di Bukalapak “awalnya coba-coba jadi untung terus” dimana dengan berbelanja di bukalapak mendapatkan <i>cashback</i> hingga 30%	2	-
4	<b>Findable</b>	Bukalapak mengkategorikan produk seperti pencarian terpopuler, <i>fashion</i> favorite, dan promo-promo menjadi lebih mudah dicari untuk pengguna.	3	-

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi Expert	Komentar
5	Useful	Buka Lapak memiliki slogan “ buka aja buka lapak” yang diartikan bahwa di Bukalapak menyediakan semua yang dibutuhkan pelanggan	6	-
6	Usable	Bukalapak merupakan situs jual beli <i>online</i> mudah dan terpercaya	5	Poin usable dapat dianalisa dari flow setiap fitur/layanan dibuka lapak apakah memenuhi espektasi pengguna
7	Valueable	Bukalapak menjadi <i>marketpalce</i> nomor satu dan memberdayakan UKM yang berada diseluruh Indonesia	7	-

- MATAHARIMALL

**Tabel 5.9 Hasil Validasi Mataharrimall Expert 2**

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi expert	Komentar
1	<b>Accessible</b>	MatahariMall menggunakan metode pembayaran dengan ATM, kartu kredit, bank transfer, indomaret, dan COD.	1	- kepercayaan masih menjadi salahsatu faktor bagi pembeli untuk membeli barang online dan kebanyakan user lebih memilih transaksi offline
2	<b>Credible</b>	MatahariMall menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dengan sistem O2O ( <i>Online to Offline</i> ) dimana dapat membayar, mengembalikan dan mengambil produk di ratusan lokasi MatahariMall.	3	-
3	<b>Desirable</b>	MatahariMall menyediakan kategori Retail yang menyajikan toko retail seperti matahari, hypermart, levis, everbest dan lainnya.	4	-
4	<b>Findable</b>	MatahariMall terdapat fitur <i>Tracking</i> untuk membantu pengguna melacak pesanan.	2	- fitur yang baik untuk meningkatkan trusted user

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi expert	Komentar
5	Useful	MatahariMall menyediakan beragam produk yang lebih dari ratusan produk dari segala kebutuhan.	7	-
6	Usable	MatahariMall memiliki slogan “semua ada, semua belanja” mengatakan bahwa mataharimall memberikan kemudahan dalam berbelanja karena semua produk tersedia.	6	-
7	Valueable	MatahariMall menawarkan banyak promo – promo penawaran hingga 70%	5	-

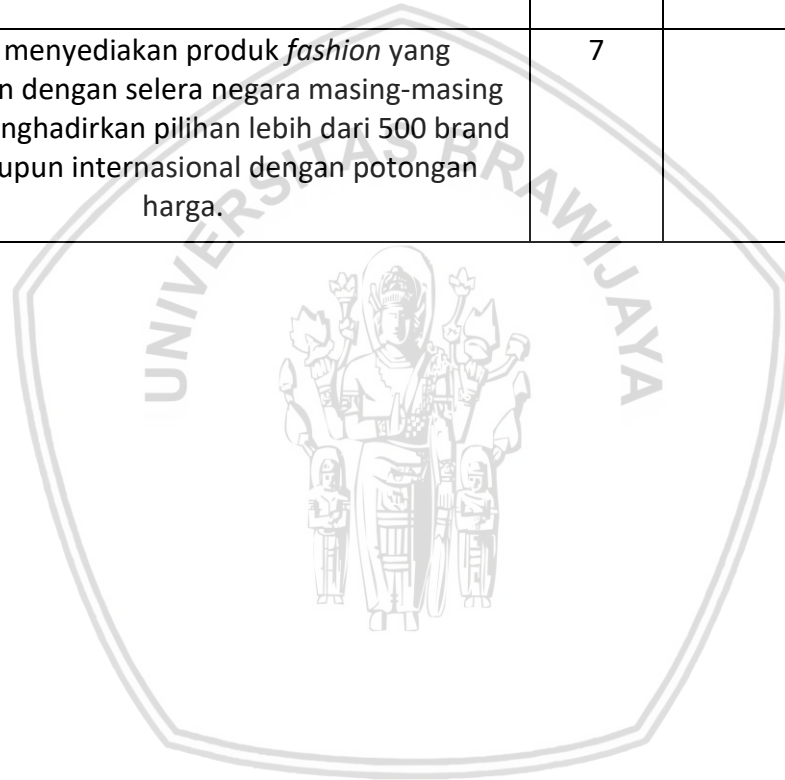
- ZALORA

**Tabel 5.10 Hasil Validasi Zalora Expert 2**

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi expert	Komentar
1	<b>Accessible</b>	Zalora menggunakan metode pembayaran dengan ATM, Credit Card, Debit Card dan COD	6	-
2	<b>Credible</b>	Zalora telah terdaftar dalam PCI DSS dimana keamanan dalam bertransaksi di zalora telah terjamin keamanannya	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kembali ke sisi pengguna faktor keamanan menjadi sangat penting,</li> <li>- user akan lebih memilih mencari review keamanan</li> </ul>
3	<b>Desirable</b>	Promo <i>Sunday Treat!</i> Merupakan promo – promo menarik yang ditawarkan untuk pengguna.	5	-
4	<b>Findable</b>	Zalora menyediakan fitur pengembalian produk yang memudahkan pengguna untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai.	2	-
5	<b>Useful</b>	Zalora merupakan toko <i>fashion online</i> terlengkap di Indonesia	4	- perlunya data dari statement tersebut
6	<b>Usable</b>	Zalora merupakan situs yang menyajikan produk <i>fashion</i> original dari segala brand lokal maupun internasional	3	-



No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi expert	Komentar
7	Valueable	Zalora menyediakan produk <i>fashion</i> yang disesuaikan dengan selera negara masing-masing dengan menghadirkan pilihan lebih dari 500 brand lokal maupun internasional dengan potongan harga.	7	-



### 3. Validasi Expert 3

- LAZADA

**Tabel 5.11 Hasil Validasi Lazada Expert 3**

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi Expert	Komentar
1	<b>Accessible</b>	“ Belanja itu tidak ribet “ iklan lazada mengatakan berbelanja lazada dapat dilakukan dimana saja karena dapat diakses melalui aplikasi <i>mobile</i> android maupun ios	2	-
2	<b>Credible</b>	Lazada merupakan tempat belanja <i>online</i> terpercaya yang memberikan kualitas terbaik dan melayani segala kebutuhan pembeli dari mulai pemesanan hingga pembelian.	6	Konsep lazada yang marketplace (banyak penjual) membuat lazada tidak dapat meng-control kualitas produknya
3	<b>Desirable</b>	Lazada memiliki Official store brand maybeline, watson, Lg, Nivea dan lainnya yang diinginkan oleh pengguna.	5	Saat ini sudah banyak brand besar yang melirik Lazada sebagai channel penjualannya.

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi Expert	Komentar
4	<b>Findable</b>	Lazada mengelompokkan produknya kedalam kategori seperti perlatan elektronik, fashion wanita, fashion pria, jam tangan dan aksesories dan lainnya yang memudahkan pengguna dalam mencari produk.	1	Pengelompokan produk di buat 3 butier dimana butier 1 dibuat 12 kategori besar dan turunannya pada butier 1 dan butier 2
5	<b>Useful</b>	lazada merupakan <i>market place</i> yang menciptakan pengalaman berbelanja terbaik, lebih mudah, murah dan tidak ribet dimana Lazada menyediakan segala produk kebutuhan pengguna.	3	-
6	<b>Usable</b>	Lazada memiliki slogan <i>Effortless Shopping</i> yaitu lazada merupakan situs yang mudah digunakan	4	-
7	<b>Valueable</b>	Lazada menawarkan banyak diskon pada setiap produknya	7	Harga yang ditawarkan bukan harga diskon sebenarnya namun harga tang dinaikkan terlebih dahulu baru kemudian di diskon oleh seller

- TOKOPEDIA

Tabel 5.12 Hasil Validasi Tokopedia Expert 3

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi expert	Komentar
1	Accessible	Tokopedia memiliki escrow-account (rekening bersama) yang memudahkan dalam bertransaksi.	1	-
2	Credible	Tokopedia menjadikan toko <i>online</i> yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan serta terpercaya terhadap pelanggan.	2	Sistem rating serta penilaian real dari pembeli membuat reputasi dari tiap penjual terbentuk berdasarkan performa penjual
3	Desirable	Tokopedia menyediakan <i>Official Store</i> berbagai macam brand berupa Olympus, erafone, vivo, oppo, samsung, LG yang dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam berbelanja	6	Saat ini belum banyak brand besar yang melirik Tokopedia sebagai channel penjualannya.
4	Findable	Tokopedia menyediakan fitur search kategori yang memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan.	7	Tokopedia memberikan fitur search suggestion yang memudahkan pengguna mencari produk berdasarkan kategori yang akan dipilih
5	Useful	Tokopedia memiliki “sudah cek tokopedia belum?” yang diartikan bahwa tokopedia menyediakan kebutuhan pengguna	5	-

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi Expert	Komentar
6	Usable	“Mulai Aja dulu “ merupakan iklan Tokopedia yang mengatakan semua bisa mulai dengan berbelanja di Tokopedia. karena Tokopedia memberikan fitur yang memudahkan dalam mencari kebutuhan pengguna.	4	-
7	Valueable	Tokopedia merupakan <i>market place</i> yang memungkinkan setiap pemilik bisni dan umkm dapat memiliki toko <i>online</i> dan menjual produknya ke seluruh Indonesia	3	-

- BUKALAPAK

**Tabel 5.13 Hasil Validasi Bukalapak Expert 3**

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi Expert	Komentar
1	<b>Accessible</b>	Bukalapak menyediakan fitur listrik pln, air pam, bpjs untuk memudahkan pengguna membayar tagihan dimana saja	7	-
2	<b>Credible</b>	Bukalapak memberikan jaminan 100% aman, kemudahan dalam pembarayan dengan menggunakan rekening bersama yaitu BukaDompot.	4	-
3	<b>Desirable</b>	Belanja di Bukalapak “awalnya coba-coba jadi untung terus” dimana dengan berbelanja di bukalapak mendapatkan <i>cashback</i> hingga 30%	5	-
4	<b>Findable</b>	Bukalapak mengkategorikan produk seperti pencarian terpopuler, <i>fashion</i> favorite, dan promo-promo menjadi lebih mudah dicari untuk pengguna.	2	-



No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi Expert	Komentar
5	Useful	Buka Lapak memiliki slogan “ buka aja buka lapak” yang diartikan bahwa di Bukalapak menyediakan semua yang dibutuhkan pelanggan	3	-
6	Usable	Bukalapak merupakan situs jual beli <i>online</i> mudah dan terpercaya.	6	-
7	Valueable	Bukalapak menjadi <i>marketpalce</i> nomor satu dan memberdayakan UKM yang berada diseluruh Indonesia	1	Konsep Bukalapak yang open marketplace membuat setiap penjual dengan membedah membuat akun sekaligus membuat toko dengan mudah. Selain itu, saat ini banyak toko kelontong yang menjadi agen bukhalapak

- MATAHARIMALL

**Tabel 5.14 Hasil Validasi Mataharimall Expert 3**

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi expert	Komentar
1	<b>Accessible</b>	MatahariMall menggunakan metode pembayaran dengan ATM, kartu kredit, bank transfer, indomaret, dan COD.	2	-
2	<b>Credible</b>	MatahariMall menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dengan sistem O2O ( <i>Online to Offline</i> ) dimana dapat membayar, mengembalikan dan mengambil produk di ratusan lokasi MatahariMall.	1	-
3	<b>Desirable</b>	MatahariMall menyediakan kategori Retail yang menyajikan toko retail seperti matahari, hypermart, levis, everbest dan lainnya.	3	-
4	<b>Findable</b>	MatahariMall terdapat fitur <i>Tracking</i> untuk membantu pengguna melacak pesanan.	5	-

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi expert	Komentar
5	Useful	MatahariMall menyediakan beragam produk yang lebih dari ratusan produk dari segala kebutuhan.	7	Konsep MatahariMall yang <i>horizontal product line</i> membuat produk yang ditawarkan beragam
6	Usable	MatahariMall memiliki slogan “semua ada, semua belanja” mengatakan bahwa mataharimall memberikan kemudahan dalam berbelanja karena semua produk tersedia.	6	-
7	Valueable	MatahariMall menawarkan banyak promo –promo penawaran hingga 70%	4	-

- ZALORA

**Tabel 5.14 Hasil Validasi Zalora Expert 3**

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi expert	Komentar
1	<b>Accessible</b>	Zalora menggunakan metode pembayaran dengan ATM, Credit Card, Debit Card dan COD	6	-
2	<b>Credible</b>	Zalora telah terdaftar dalam PCI DSS dimana keamanan dalam bertransaksi di zalora telah terjamin keamanannya	2	-
3	<b>Desirable</b>	Promo <i>Sunday Treat!</i> Merupakan promo – promo menarik yang ditawarkan untuk pengguna.	5	-
4	<b>Findable</b>	Zalora menyediakan fitur pengembalian produk yang memudahkan pengguna untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai.	1	-
5	<b>Useful</b>	Zalora merupakan toko <i>fashion online</i> terlengkap di Indonesia	3	Untuk <i>e-commerce vertical product line</i> , Zalora merupakan salah satu e-commerce terbesar dan terlengkap saat ini di Indonesia

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	Deskripsi <i>Value</i>	Validasi expert	Komentar
6	Usable	Zalora merupakan situs yang menyajikan produk <i>fashion</i> original dari segala brand lokal maupun internasional	4	-
7	Valueable	Zalora menyediakan produk <i>fashion</i> yang disesuaikan dengan selera negara masing-masing dengan menghadirkan pilihan lebih dari 500 brand lokal maupun internasional dengan potongan harga.	7	Terdapat divisi <i>quality control</i> dari Zalora yang bertugas mencari merchant/brand yang sedang populer setiap waktunya serta bertugas bernegosiasi kepada pemilik brand untuk memberikan diskon kepada produk yang dijualnya

### 5.1.3 Hasil Validasi Instrument *Proposed Value*

Hasil validasi instrumen *proposed value* dilakukan dengan memberikan instrumen kepada *user expert* untuk dinilai apakah aspek pernyataan *proposed value* sudah layak untuk dijadikan instrumen kusionser. *Expert* memberikan masukan terhadap instrumen *value puruposed*. Berikut adalah hasil validasi instrumen *proposed value*.

#### 1. LAZADA

Pada hasil validasi instrumen *proposed value* pada Lazada *user expert* memberikan masukan pada dua aspek yaitu *credible* dan *valueable*. masukan yang diberikan oleh *expert 2* adalah mencantumkan lebih jelas sertifikasi keamanan yang dimiliki oleh Lazada untuk meyakinkan pengguna bahwa Lazada merupakan e-commerce yang aman serta pada *valueable*, *expert* memberi masukan untuk memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa produk – produk yang di jual Lazada berkualitas.

**Tabel 5.15 Hasil Validasi Instrumen *Proposed value* Lazada**

No	Aspek <i>Honeycomb</i>	<i>Proposed value</i> <i>sebelum</i>	<i>Proposed value</i> <i>Sesudah</i>
1	Credible	Lazada merupakan tempat belanja <i>online</i> terpercaya yang memberikan kualitas terbaik dan melayani segala kebutuhan pembeli dari mulai pemesanan hingga pembelian.	Lazada merupakan tempat belanja <i>online</i> terpercaya karena telah dilengkapi dengan PCI-DSS ( <i>payment Card Industri-Data Security Standart</i> ) yang memberikan keamanan serta kualitas terbaik dalam melayani segala kebutuhan pembeli dari mulai pemesanan hingga pembelian.
2	Valueable	Lazada menawarkan banyak diskon pada setiap produknya	Lazada menjual produk-produk terbaik yang telah diseleksi oleh tim <i>quality control</i> dari para penjual serta menawarkan potongan harga pada setiap produk yang dijual.



## 2. TOKOPEDIA

Hasil validasi instrumen *proposed value* pada Tokopedia dari *user expert* terdapat 2 aspek *Honeycomb* yang mendapat masukan yaitu *accessible* dan *credible*. pada *accessible expert 2* memberi masukan menjelaskan mengapa rekening bersama dapat memudahkan bertransaksi. Sedangkan *credible user expert 1* memberikan masukan agar menampilkan indikator atau faktor apa yang membuat pengguna mempercayai bahwa Tokopedia memberikan kepuasan, kenyamanan dan kepercayaan.

**Tabel 5.16 Hasil Validasi Instrumen Proposed value Tokopedia**

No	Aspek Honeycomb	Proposed value sebelum	Proposed value Sesudah
1	Accessible	Tokopedia Memiliki escrow-account (Rekening bersama) yang memudahkan dalam bertransaksi	Tokopedia menggunakan metode pembayaran dengan rekening bersama ( <i>escrow-account</i> ) yang telah bekerja sama dengan bank-bank seperti BNI, MANDIRI, CIMB NIAGA, BCA dalam bertransaksi, sehingga transaksi di Tokopedia dapat dilakukan dimana saja.
2	Credible	Tokopedia menjadikan toko <i>online</i> yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan serta terpercaya terhadap pelanggan.	Tokopedia menjadikan toko <i>online</i> yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan serta terpercaya terhadap pelanggan. Karena pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap performa penjual.

## 3. BUKALAPAK

Pada *proposed value* Bukalapak *expert 3* memberikan masukan dalam kolom komentar pada *valueable* yaitu Bukalapak memiliki konsep open *marketplace*

yang membuat setiap penjual dengan membuat akun sekaligus membuat toko dengan lebih mudah. Dari komentar tersebut peneliti memberikan lebih jelas pada *valueable*.

**Tabel 5.17 Hasil Validasi Instrumen Proposed value Bukalapak**

No	Aspek Honeycomb	Proposed value sebelum	Proposed value Sesudah
1	Valueable	Bukalapak menjadi <i>market place</i> nomor satu dan memperdayakan UKM yang berada di seluruh Indonesia	Visi-misi Bukalapak adalah menjadi e-commerce nomor satu di Indonesia dengan mempermudah UKM di seluruh Indonesia untuk berjualan di Bukalapak.

#### 4. MATAHARIMALL

Pada hasil *proposed value* Mataharimall menurut para *expert* dan peneliti aspek *proposed value* yang dibuat telah dapat di pahami dan disetujui dan tidak ada komentar tambahan tentang *proposed value* pada Mataharimall.

#### 5. ZALORA

Hasil *proposed value* Zalora menurut *expert* 2 memberikan komentar bahwa perlunya data yang mendukung pernyataan dari aspek *useful*. oleh karena itu peneliti mendeskripsikan lebih jelas dengan menambah pernyataan “ Zalora memiliki lebih dari 500 brand *fashion*” untuk memperjelas bahwa Zalora merupakan toko *fashion online* terlengkap di Indonesia.

**Tabel 5.18 Hasil Validasi Instrumen Proposed value Zalora**

No	Aspek Honeycomb	Proposed value sebelum	Proposed value Sesudah
1	Useful	Zalora merupakan toko <i>fashion online</i> terlengkap di Indonesia	Zalora memiliki lebih dari 500 brand <i>fashion</i> yang membuat Zalora menjadi toko <i>fashion</i> terlengkap di Indonesia.

#### 5.1.4 Hasil Penilaian Ranging *Expert* dan Peneliti

Hasil penilaian ranging didapatkan dari penilaian *expert* dan peneliti kemudian digabungkan lalu dicari median untuk menentukan ranging.

##### 1. LAZADA

**Tabel 5.19 Hasil Penilaian Expert Lazada**

No	Value	Penilaian Peneliti	Penilaian Expert 1	Penilaian Expert 2	Penilaian Expert 3	Modus	Ranking
1	Accessible	2	2	2	2	2.00	2
2	Credible	5	6	6	6	6.00	6
3	Desirable	6	5	5	5	5.00	5
4	Findable	1	1	1	7	1.00	1
5	Useful	3	4	5	3	3.00	3
6	Usable	4	3	4	4	4.00	4
7	Valueable	7	7	7	1	7.00	7

##### 2. TOKOPEDIA

**Tabel 5.20 Hasil Penilaian Expert Tokopedia**

No	Value	Penilaian Peneliti	Penilaian Expert 1	Penilaian Expert 2	Penilaian Expert 3	Modus	Ranking
1	Accessible	1	1	4	1	1.00	1
2	Credible	2	4	1	2	2.00	2
3	Desirable	7	7	7	6	7.00	7
4	Findable	6	5	6	7	6.00	6
5	Useful	5	6	3	5	5.00	5
6	Usable	4	3	5	4	4.00	4
7	Valueable	3	2	2	3	3.00	3

### 3. BUKALAPAK

**Tabel 5.21 Hasil Penilaian Expert Bukalapak**

No	Value	Penilaian Peneliti	Penilaian Expert 1	Penilaian Expert 2	Penilaian Expert 3	Modus	Ranking
1	Accessible	4	3	4	7	4.00	4
2	Credible	5	6	1	5	5.00	5
3	Desirable	2	2	2	5	2.00	2
4	Findable	1	1	3	2	1.00	1
5	Useful	3	5	6	3	3.00	3
6	Usable	6	7	5	6	6.00	6
7	Valueable	7	4	7	1	5.50	7

### 4. MATAHARIMALL

**Tabel 5.22 Hasil Penilaian Expert Mataharimall**

No	Value	Penilaian Peneliti	Penilaian Expert 1	Penilaian Expert 2	Penilaian Expert 3	Modus	Ranking
1	Accessible	2	2	1	2	2.00	2
2	Credible	1	1	3	1	1.00	1
3	Desirable	4	5	4	3	4.00	4
4	Findable	3	3	2	5	3.00	3
5	Useful	7	6	7	7	7.00	7
6	Usable	6	7	6	6	6.00	6
7	Valueable	5	4	5	4	5.00	5

## 5. ZALORA

Tabel 5.23 Hasil Penilaian Expert Zalora

No	Value	Penilaian Peneliti	Penilaian Expert 1	Penilaian Expert 2	Penilaian Expert 3	Modus	Ranking
1	Accessible	6	7	6	6	6.00	6
2	Credible	2	4	1	2	2.00	2
3	Desirable	5	3	5	5	5.00	5
4	Findable	1	1	2	1	1.00	1
5	Useful	4	5	4	3	4.00	4
6	Usable	3	2	3	4	3.00	3
7	Valueable	7	6	7	7	7.00	7



## 5.2 Instrument Kuesioner

Hasil dari pengelompokkan *value* menjadi *proposed value* selanjutnya dibuat instrumen kuesioner yang nantinya akan disebar kepada responden. instrumen kuesioner berisikan aspek –aspek value kelima *e-commerce* yang akan dinilai. Penialain kuesioner ini menggunakan skala ordinal dengan mengurutkan atau merangking aspek dari nilai 1 hingga 7.

### 1. LAZADA

Tabel 5.24 Instrumen Kuesioner Lazada

No	Aspek yang dinilai
1	“ Belanja itu tidak ribet “ iklan Lazada mengatakan berbelanja di Lazada dapat dilakukan dimana saja karena dapat diakses melalui desktop, aplikasi <i>mobile</i> android maupun ios
2	Lazada merupakan tempat belanja <i>online</i> terpercaya karena telah dilengkapi dengan PCI-DSS ( <i>payment Card Industri- Data Security Standart</i> ) yang memberikan keamanan serta kualitas terbaik dalam melayani segala kebutuhan pembeli dari mulai pemesanan hingga pembelian.
3	Lazada memiliki Toko Resmi ( <i>official store</i> ) brand maybeline, watson, Lg, Nivea, phillips, apple, wardah dan lainnya yang diinginkan oleh pengguna.
4	Lazada mengelompokkan produknya kedalam kategori seperti peralatan elektronik, fashion wanita, fashion pria, jam tangan ,aksesories dan lainnya yang memudahkan pengguna dalam mencari produk.
5	Lazada merupakan <i>market place</i> yang menciptakan pengalaman berbelanja terbaik, lebih mudah, murah dan tidak ribet dimana Lazada menyediakan segala produk kebutuhan pengguna.
6	Lazada memiliki slogan <i>Effortless Shopping</i> yang diartikan bahwa Lazada merupakan situs yang mudah digunakan
7	Lazada menjual produk-produk terbaik yang telah diseleksi oleh tim <i>quality control</i> dari para penjual serta menawarkan potongan harga pada setiap produk yang dijual.

## 2. TOKOPEDIA

Tabel 5.25 Instrumen Kuesioner Tokopedia

No	Aspek yang dinilai
1	Tokopedia menggunakan metode pembayaran dengan rekening bersama ( <i>escrow-account</i> ) yang telah bekerja sama dengan bank-bank seperti BNI, MANDIRI, CIMB NIAGA, BCA dalam bertransaksi agar transaksi di Tokopedia dapat dilakukan dimana saja.
2	Tokopedia menjadikan toko <i>online</i> yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan serta terpercaya terhadap pelanggan. Karena pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap performa penjual.
3	Tokopedia menyediakan Toko Resmi ( <i>Official Store</i> ) berbagai macam brand berupa Olympus, vivo, oppo, samsung, LG yang dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam berbelanja
4	Tokopedia menyediakan fitur <i>search suggestion</i> kategori yang memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan.
5	Tokopedia memiliki slogan “sudah cek Tokopedia belum?” yang diartikan bahwa Tokopedia menyediakan kebutuhan pengguna
6	“Mulai Aja dulu “ merupakan iklan Tokopedia yang mengatakan semua bisa mulai dengan berbelanja di Tokopedia karena Tokopedia memberikan fitur yang memudahkan dalam mencari kebutuhan pengguna.
7	Tokopedia merupakan <i>market place</i> yang memungkinkan setiap pemilik <b>bisnis</b> dan ukm dapat memiliki toko <i>online</i> dan menjual produknya ke seluruh Indonesia



### 3. BUKALAPAK

**Tabel 5.26 Instrumen Kuesioner Bukalapak**

No	Aspek yang dinilai
1	Bukalapak menyediakan fitur listrik pln, air pam, bpjs untuk memudahkan pengguna membayar tagihan dimana saja.
2	Bukalapak memberikan jaminan 100% aman serta kemudahan dalam pembayaran dengan menggunakan rekening bersama yaitu BukaDompot.
3	Belanja di Bukalapak “awalnya coba-coba jadi untung terus” sehingga dengan berbelanja di bukalapak mendapatkan berbagai macam promo <i>cashback</i> .
4	Bukalapak mengkategorikan produk seperti pencarian terpopuler, <i>fashion</i> favorit, dan promo-promo sehingga memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan.
5	Bukalapak merupakan situs jual beli <i>online</i> yang menyediakan fitur-fitur seperti BukaDompot, Diskon, <i>Push</i> , <i>Quick Buy</i> yang memudahkan pengguna dalam mengakses di Bukalapak
6	Bukalapak merupakan situs jual beli <i>online</i> mudah dan terpercaya.
7	Visi-misi Bukalapak adalah menjadi <i>marketplace</i> nomor satu di Indonesia dengan mempermudah UKM diseluruh Indonesia untuk berjualan di Bukalapak

#### 4. MATAHARIMALL

Tabel 5.27 Instrumen Kuesioner Mataharimall

No	Aspek yang dinilai
1	Pembayaran untuk bertransaksi di mataharimall dapat menggunakan ATM, Kartu kredit, bank transfer, indomaret dan COD.
2	MatahariMall menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dengan sistem O2O ( <i>Online to Offline</i> ) dimana dapat membayar, mengembalikan dan mengambil produk di ratusan lokasi MatahariMall.
3	MatahariMall menyediakan kategori Retail yang menyajikan toko retail seperti matahari, hypermart, levis, everbest dan lainnya.
4	MatahariMall terdapat fitur <i>Tracking</i> untuk membantu pengguna melacak pesanan.
5	MatahariMall menyediakan beragam produk yang lebih dari ratusan produk dari segala kebutuhan.
6	MatahariMall memiliki slogan “semua ada, semua belanja” mengatakan bahwa mataharimall memberikan kemudahan dalam berbelanja karena semua produk tersedia.
7	MatahariMall menawarkan banyak promo –promo penawaran pada produknya hingga 70%

## 5. ZALORA

**Tabel 5.28 Instrumen Kuesioner Zalora**

No	Deskripsi Value
1	Zalora menggunakan metode pembayaran dengan ATM, Credit Card, Debit Card dan COD
2	Zalora telah terdaftar dalam PCI DSS yang menjamin keamanan pemegang kartu ATM, Kredit Card dan debit dalam bertransaksi di zalora
3	Promo <i>Sunday Treat!</i> Merupakan promo – promo menarik yang ditawarkan untuk pengguna.
4	Zalora menyediakan fitur pengembalian produk yang memudahkan pengguna untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai.
5	Zalora memiliki lebih dari 500 brand <i>Fashion</i> yang membuat Zalora menjadi toko <i>fashion</i> terlengkap di Indonesia
6	Zalora merupakan situs yang menyajikan produk <i>fashion</i> original dari segala brand lokal maupun internasional
7	Zalora menyediakan produk <i>fashion</i> yang disesuaikan dengan selera negara masing-masing dengan menghadirkan pilihan lebih dari 500 brand lokal maupun brand internasional dengan potongan harga.

### 5.3 Hasil Pilot Testing

Salah satu validasi instrumen pada penelitian ini yaitu pilot testing. Dengan menguji beberapa responden untuk melihat apakah instrumen yang telah dibuat dapat dimengerti oleh responden. Pada pengujian pilot testing sekitar 20-30 responden yang dibutuhkan.

#### 1. LAZADA

pilot testing kuesioner tentang Lazada telah disebar kepada 6 responden dengan rata-rata waktu pengisian sekitar 1 menit sampai 3 menit. Pada hasil dari

pilot testing tersebut terdapat beberapa pembenaran dan penambahan kata di beberapa pernyataan dalam kuesioner seperti pada tabel dibawah ini.

**Tabel 5.29 Hasil Pilot Testing Lazada**

Deskripsi <i>Value</i> Sebelum	Deskripsi <i>Value</i> Sesudah
“ Belanja itu tidak ribet “ iklan Lazada mengatakan berbelanja di Lazada dapat dilakukan dimana saja karena dapat diakses melalui aplikasi <i>mobile</i> android maupun ios	“ Belanja itu tidak ribet “ iklan Lazada mengatakan berbelanja di Lazada dapat dilakukan dimana saja karena dapat diakses melalui desktop, aplikasi <i>mobile</i> android maupun ios
Lazada memiliki <i>official store</i> brand maybeline, watson, Lg, Nivea, phillips, apple, wardah dan lainnya yang diinginkan oleh pengguna.	Lazada memiliki Toko Resmi ( <i>official store</i> ) brand maybeline, watson, Lg, Nivea, phillips, apple, wardah dan lainnya yang diinginkan oleh pengguna.

## 2. TOKOPEDIA

Pilot testing kuesioner dari Tokopedia telah diberikan kepada 6 orang responden dengan rata-rata waktu pengisian 1 menit sampai 3 menit. Dari hasil pilot testing tersebut terdapat penambahan arti kata dari *official store* dan penambahan kata “iklan” dan kata “bisnis”. Seperti pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.30 Hasil Pilot Testing Tokopedia**

Deskripsi <i>Value</i> Sebelum	Deskripsi <i>Value</i> Sesudah
Tokopedia menyediakan <i>Oficial Store</i> berbagai macam brand berupa Olympus, vivo, oppo, samsung, LG yang dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam berbelanja	Tokopedia menyediakan Toko Resmi ( <i>Oficial Store</i> ) berbagai macam brand berupa Olympus, vivo, oppo, samsung, LG yang dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam berbelanja
Tokopedia memiliki “sudah cek Tokopedia belum?” yang diartikan bahwa Tokopedia menyediakan kebutuhan pengguna	Tokopedia memiliki slogan “sudah cek Tokopedia belum?” yang diartikan bahwa Tokopedia menyediakan kebutuhan pengguna
Tokopedia merupakan <i>market place</i> yang memungkinkan setiap pemilik bisni dan ukm dapat memiliki toko <i>online</i> dan menjual produknya ke seluruh Indonesia	Tokopedia merupakan <i>market place</i> yang memungkinkan setiap pemilik <b>bisnis</b> dan ukm dapat memiliki toko <i>online</i> dan menjual produknya ke seluruh Indonesia

### 3. Bukalapak

Hasil pilot testing dari Bukalapak yang telah diisi oleh 6 responden dengan rata-rata waktu sekitar 1 menit sampai 3 menit adalah membenaran kata dari 'pembayaran' menjadi pembayaran. Seperti pada tabel dibawah ini.

**Tabel 5.31 Hasil Pilot Testing Bukalapak**

Deskripsi <i>Value</i> Sebelum	Deskripsi <i>Value</i> Sesudah
Bukalapak memberikan jaminan 100% aman, kemudahan dalam pembayaran dengan menggunakan rekening bersama yaitu BukaDompot	Bukalapak memberikan jaminan 100% aman serta kemudahan dalam pembayaran dengan menggunakan rekening bersama yaitu BukaDompot.

### 4. MATAHARIMALL

Pada pilot testing dari kuesioner Mataharimall ini terdapat 6 orang responden yang telah mengisi dan rata-rata waktu yang dibutuhkan dalam pengisian kuesioner tersebut sekitar 1 menit. Hasil dari pilot testing tersebut terdapat penggantian kata seperti pada tabel dibawah ini.

**Tabel 5.32 Hasil Pilot Testing MatahariMall**

Deskripsi <i>Value</i> Sebelum	Deskripsi <i>Value</i> Sesudah
MatahariMall menggunakan metode pembayaran dengan ATM, kartu kredit, bank transfer, indomaret, dan COD	Pembayaran untuk bertransaksi di mataharimall dapat menggunakan ATM, Kartu kredit, bank transfer, indomaret dan COD

### 5. ZALORA

Hasil pilot testing yang dilakukan, terdapat 6 orang responden yang mengisi kuesioner Zalora dengan rata-rata waktu pengisian 2 menit. Dari hasil pilot testing tersebut terdapat penjelasan kata dari PCI DSS seperti pada tabel dibawah ini.

**Tabel 5.33 Hasil Pilot Testing Zalora**

Deskripsi <i>Value</i> Sebelum	Deskripsi <i>Value</i> Sesudah
--------------------------------	--------------------------------

<p>Zalora telah terdaftar dalam PCI DSS dimana keamanan dalam bertransaksi di zalora telah terjamin keamananya</p>	<p>Zalora telah terdaftar dalam PCI DSS (<i>Payment Card Industri</i>) yang menjamin keamanan pemegang kartu ATM,Kredit Card dan debit dalam bertransaksi di zalora</p>
--	---



## BAB 6 ANALISIS PERBANDINGAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang pengumpulan data yang disebar langsung dengan menggunakan kuesioner kepada responden lalu diolah datanya untuk mendapatkan *perceived value*. Setelah itu dilakukan analisis perbandingan antara *proposed value* dan *perceived value* untuk mengetahui apakah *value* yang telah diberikan telah di rasakan oleh pengguna atau belum dilihat dari hasil perbandingan *proposed value* dan *perceived* dari kelima aplikasi *e-commerce* Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Mataharimall dan Zalora.

### 6.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dan penyebaran kuesioner. Pada pengumpulan data peneliti menyebar kuesioner secara langsung kepada responden yang berada di daerah malang, peneliti banyak menyebar didaerah kampus Brawijaya, UM, dan sekitarnya. peneliti memberikan kuisisioner kepada responden untuk mendapatkan *perceived value*, setelah responden mengisi kuisisioner yang telah diberikan selanjutnya peneliti mewawancarai responden dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk memvalidasi beberapa pernyataan didalam kuesioner serta pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi dari Lazada, Tokopedia, Bukalapak, mataharimall dan Zalora. Kriteria responden yang dalam pengisian kuesioner ini adalah responden yang pernah menggunakan salah satu atau kelima aplikasi dari Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Mataharimall dan Lazada. Pada kuesioner menggunakan tipe jawaban rangking dengan ketentuan rangking 1 merupakan rangking tertinggi dan rangking 7 merupakan rangking terendah. Responden diminta untuk mengurutkan tujuh *value* yang telah dideskripsiakan dalam kuesioner. Total data yang telah terkumpul sebanyak 150 data, dari kelima *e-commerce* yang diteliti Lazada mendapatkan sebanyak 30 data, Tokopedia 30 data, bukalapak 30 data, mataharimall 30 data dan zalora 30 data.

### 6.2 Pengolahan Data

Pada pengolahan data, data yang telah dikumpulkan, selanjutnya diolah dengan menggunakan median (nilai tengah) untuk memudahkan peneliti mengurutkan atau merangking value. Rangking yang diberikan oleh peneliti yaitu rangking 1 hingga 7. Rangking 1 merupakan rangking tertinggi dan rangking 7 merupakan rangking terendah. Serta hasil wawancara dari responden yang disajikan dalam bentuk tabel.

#### 6.2.1 Lazada

Data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti pada *e-commerce* Lazada sebanyak 30 data. Data tersebut kemudian diolah untuk mendapatkan hasil akhir berupa rangking. Pada tabel rangking tertinggi adalah *findable*, rangking 2 *accessible*, rangking 3 *credible*, rangking 4 *useful*, rangking 5 *usable*, rangking 6 *desirable usable* dan rangking 7 yaitu *valueable*.



**Tabel 6.1 Hasil Data Kuesioner Lazada**

No	Value	Median	Ranking
1	Accessible	3,5	2
2	Credible	3,5	3
3	Desirable	4,5	6
4	Findable	3	1
5	Useful	4	4
6	Usable	4	5
7	Valueable	5.5	7

Pada tabel 6.2 Dibawah ini merupakan hasil dari pengolahan data wawancara yang didapat dari responden. hasil wawancara dibawah ini merupakan opini dari pengguna tentang aplikasi Lazada. Terdapat opini positif dan negatif tentang Lazada.

**Tabel 6.2 Hasil Data Wawancara Lazada**

No	Hasil Wawancara	Sumber	Kode
1.	Lazada memiliki banyak <i>offical store</i>	R2, R15, R18, R10, R12, R13, R14, R16,	WN-1
2.	Tampilan Lazada Menarik dan mudah digunakan	R5,R6, R9, R11, R15, R21, R26, R27, R29	WN-2
3.	Sistem pembayaran COD ( <i>Cash on Delivery</i> ) sangat memudahkan pembayaran.	R1, R4, R6, R8, R17	WN-3
4.	Promo – promo di Lazada menarik	R7,R23,R24,R30	WN-4

5.	<i>Quality Control</i> di Lazada masih belum baik, barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang di cantumkan di Lazada.	R3, R7, R19, R20, R22, R23, R25, R28	WN-5
----	--	--------------------------------------	------

### 6.2.2 Tokopedia

Hasil data yang telah dikumpulkan untuk aplikasi Tokopedia sebanyak 30 data. Dari data yang telah diolah mendapatkan hasil seperti pada tabel dibawah ini. Pada aplikasi Tokopedia value yang mendapat rangking tertinggi yaitu rangking 1 *credible*, rangking 2 *Accessible*, rangking 3 *valueable*, Rangking 4 *desirable*, rangking 5 *findable*, rangking 6 *Useful* dan rangking 7 yaitu *usable*.

**Tabel 6.3 Hasil Data Kuesioner Tokopedia**

No	Value	Median	Ranking
1	Accessible	2	2
2	Credible	2	1
3	Desirable	4	4
4	Findable	4	5
5	Useful	6	6
6	Usable	6	7
7	Valueable	4,3	3

Hasil data wawancara dari responden di sajikan dalam tabel 6.4. hasil wawancara berisikan tentang opini dari beberapa responden pengguna aplikasi Tokopedia. Terdapat opini positif dan negatif dalam tabel 6.4.

**Tabel 6.4 Hasil Data Wawancara Tokopedia**

No	Hasil Wawancara	Sumber	Kode
1.	Varian produk di Tokopedia cukup banyak.	R7,R11,R13,R19, R20,R25	WN-1
2.	Fitur di Tokopedia sering membingungkan pengguna.	R1,R6,R12,R17,R18 ,R26,R29,R30	WN-2
3.	Pengkategorian <i>official store</i> tidak terdapat di <i>Home</i> aplikasi	R2,R3,R10,R21,R27	WN-3

4.	Tokopedia memberikan banyak <i>cashback</i>	R4,R9,R14,R16,R23,R28	WN-4
5.	Tampilan dan penempatan di Tokopedia membingungkan karena terlalu banyak fitur.	R5,R8,R15,R22,R24	WN-5

### 6.2.3 Bukalapak

Aplikasi Bukalapak mendapat data sebanyak 30 data. Dari data yang telah terkumpul diolah untuk mendapatkan rangking, dari hasil tersebut value yang memiliki rangking tertinggi yaitu rangking 1 merupakan *desirable*, rangking 2 *findable*, rangking 3 *useful*, rangking 4 *accessible*, rangkin 5 *credible*, rangking 6 *valueable*, rangking 7 *usable*.

#### 6.5 Tabel Hasil Data Kuesioner Bukalapak

No	Value	Median	Ranking
1	Accessible	4	4
2	Credible	4	5
3	Desirable	3	1
4	Findable	3,5	2
5	Useful	3,5	3
6	Usable	5,5	7
7	Valueable	5	6

pada tabel 6.6 merupakan hasil data wawancara dari responden yang mengisi kuesioner Bukalapak. Pada tabel tersebut berisi beberapa opini dari pengguna tentang Bukalapak. Dari data tersebut dapat dijadikan sebagai data pendukung untuk peneliti menganalisis perbandingan rangking yang ada di Bukalapak.

**Tabel 6.6 Hasil Data Wawancara Bukalapak**

No	Hasil Wawancara	Sumber	Kode
1.	Tampilan simple dan menarik	R1,R7,R13,R20,R21,R26	WN-1
2.	Menawarkan banyak produk <i>cashback</i>	R5,R6,R12,R14,R22,R26	WN-2
3.	Aplikasi <i>user-friendly</i> , sangat mudah digunakan.	R2,R8,R11,R15,R23,R27	WN-3

4.	Banyak pilihan kategori produk belanja	R4,R9,R16,R17,R24,R28,R30	WN-4
5.	Banyak fitur- fitur yang inovatif	R3,R10,R18,R19, R25,R29	WN-5

#### 6.2.4 Mataharimall

Total data yang berhasil didapatkan untuk aplikasi Mataharimall sebanyak 30 data, data tersebut kemudian diaolah untuk mendapat rangking. dari hasil tersebut value yang mendapat rangking tertinggi yaitu *credible*, rangking 2 *Findable*, rangking 3 *Accessible*, Rangking 4 *Valueable*, rangking 5 *Useful*, Rangking 6 *Desirable*, rangking 7 *usable*.

**Tabel 6.7 Hasil Data Kuesioner Mataharimall**

No	Value	Median	Ranking
1	Accessible	4	3
2	Credible	2	1
3	Desirable	5	6
4	Findable	2	2
5	Useful	4	5
6	Usable	6	7
7	Valueable	4	4

Pada tabel 6.8 merupakan hasil pengolahan data wawancara yang dilakukan peneliti pada responden yang mengisi kuesioner Mataharimall. Pada tabel dibawah telah disajikan beberapa opini pengguna tentang Mataharimall. Opini ini bertujuan sebagai data pendukung bagi peneliti dalam menganalisis ketujuh *value* yang ada di Mataharimall.

**Tabel 6.8 Hasil Data Wawancara Mataharimall**

No	Hasil Wawancara	Sumber	Kode
1.	Tampilan pada aplikasi tidak menarik	R1,R4,R11,R15,R24,R25	WN-1
2.	Banyak promo – promo produk	R3,R9,R12,16,R22,R23	WN-2

3.	Bisa bayar secara <i>offline</i> di konter Matahari	R2,R5,R8,R14,R17,R19, R20,R21,R29,R30	WN-3
4.	Produknya kurang lengkap	R6,R7,R10,R13,R18,R26,R28	WN-4

### 6.2.5 Zalora

Total data aplikasi Zalora sebanyak 30 data, data tersebut diolah untuk mendapatkan hasil berupa rangking. Pada aplikasi Zalora value yang mendapat rangking tertinggi yaitu rangking 1 merupakan *findable*, rangking 2 *usable*, rangking 3 *credible*, rangking 4 *useful*, rangking 5 *desirable*, rangking 6 *accessible*, rangking 7 *valueable*.

**Tabel 6.9 Hasil Data Kuesioner Zalora**

No	Value	Median	Ranking
1	Accessible	5	6
2	Credible	4	3
3	Desirable	4,5	5
4	Findable	3	1
5	Useful	4	4
6	Usable	3,5	2
7	Valueable	5	7

Hasil pengolahan data wawancara responden tersaji pada tabel 6.10, pada tabel tersebut telah dipilih peneliti kesimpulan dari hasil wawancara responden yang mengisi kuesioner Zalora.

**Tabel 6.10 Hasil Data Wawancara Zalora**

No	Hasil Wawancara	Sumber	Kode
1.	Produknya <i>branded</i> dan Original	R5,R10,R11,R20,R25,R26	WN-1
2.	Bisa <i>Return</i> Barang bila tidak sesuai	R4,R6,R12,R19,R23,R27,R30,	WN-2
3.	Produk Kurang bervariasi	R1,R3,R13,R18,R24	WN-3

4.	Proses pengembalian barang ribet.	R2,R7,R14,R17,R21	WN-4
5.	Memiliki <i>brand</i> produk sendiri.	R8,R9,R15,R16,R22 ,R28,R29	WN-5

### 6.3 Hasil Perbandingan Ranging Proposed value dan Value perceived

Hasil perbandingan ranging *proposed value* dan *perceived value* didapatkan dari hasil pengolahan data yang didapat dari responden yang mengisi kuesioner.

#### 6.3.1 Lazada

Hasil pengolahan data menghasilkan nilai akhir berupa ranging. berikut adalah perbandingan ranging antara *proposed value* dan *perceived value*. Pada tabel 6.11 dapat dilihat bahwa tiga *value* yaitu *accessible*, *findable*, dan *valueable* memiliki ranging yang sama dari sisi *proposed value* maupun *perceived value* sedangkan *desirable*, *useful*, dan *usable* memiliki perbedaan ranging yang tidak cukup jauh, sedangkan *credible* memiliki perbandingan ranging yang jauh.

**Tabel 6.11 Tabel Perbandingan Ranging Proposed value dan Perceived value Lazada**

No	Aspek Value	Rank Proposed value	Rank Perceived value
1	Accessible	2	2
2	Credible	6	3
3	Desirable	5	6
4	Findable	1	1
5	Useful	3	4
6	Usable	4	5
7	Valueable	7	7

Dalam tabel ini terlihat perbedaan ranging yang cukup jauh pada *credible*. *proposed value* pada *value credible* memiliki ranging yang cukup jauh pada *perceived value* dikarenakan menurut *expert* masih terdapat kekurangan dari segi *quality control* yang dimiliki oleh Lazada.

### 6.3.2 Tokopedia

Hasil dari perbandingan rangking *proposed value* dan *perceived value* pada tabel 6.12 dibawah ini *value* yang memiliki rangking yang sama yaitu *credible*, sedangkan pada aspek *value findable, useful, valueable, accessible* tidak terdapat perbedaan rangking yang cukup jauh. Aspek *value* yang memiliki *value* yang cukup jauh yaitu *desirable* dan *usable*.

**Tabel 6.12 Tabel Perbandingan Rangking *Proposed value* dan *Perceived value* Tokopedia**

No	Aspek Value	Rank Proposed value	Rank Perceived value
1	Accessible	1	2
2	Credible	2	1
3	Desirable	7	4
4	Findable	6	5
5	Useful	5	6
6	Usable	4	7
7	Valueable	3	3

Pada tabel 6.12 diatas *value* yang memiliki perbandingan rangking yang jauh adalah *desirable* dan *usable*. Pada *proposed value* *desirable* menempati rangking 7 dan *usable* menempati rangking 4. Sedangkan pada *perceived value* *Desirable* menempati rangking 4 dan *usable* menempati rangking 7, menurut *expert* masih kurangnya varian-varian produk *official store* di Tokopedia. Sedangkan *usable* pada Tokopedia menurut hasil wawancara WN-2 bahwa fitur di Tokopedia sering membingungkan pengguna. Sedangkan pada kelima *value* lainnya sudah dapat dirasakan oleh pengguna.

### 6.3.3 Bukalapak

Hasil pengolahan data pada Bukalapak menunjukkan hasil rangking yang tidak cukup jauh, beberapa *proposed value* dan *perceived value* yang sama adalah *usable, credible* dan *valueable*. sedangkan pada *accessible, desirable, findable*, dan *useful* memiliki perbedaan rangking yang tidak jauh.



**Tabel 6.13** Tabel Perbandingan Rangking *Proposed value* dan *Perceived value* Bukalapak

No	Aspek Value	Rank <i>Proposed value</i>	Rank <i>Perceived value</i>
1	Accessible	4	4
2	Credible	5	5
3	Desirable	2	1
4	Findable	1	2
5	Useful	3	3
6	Usable	7	7
7	Valueable	6	6

Pada hasil perbandingan rangking pada *proposed value* dan *perceived value* dapat dikatakan tidak memiliki perbandingan rangking yang cukup jauh. Dari hasil tabel 6.13 tersebut bahwa *value* yang diberikan oleh Bukalapak telah dapat dirasakan oleh para pengguna.

#### 6.3.4 Mataharimall

Hasil perbandingan rangking *proposed value* dan *perceived value* pada aplikasi Mataharimall terdapat beberapa aspek *value* yang memiliki rangking yang sama yaitu *credible*. Serta aspek *value accessible, findable, usable* dan *useful* tidak memiliki perbedaan rangking yang cukup jauh. Sedangkan terdapat dua aspek yang memiliki perbedaan rangking yang cukup jauh yaitu pada aspek *value desirable* dan *useful*.

**Tabel 6.14 Tabel Perbandingan Ranging *Proposed value* dan *Perceived value* Mataharimall**

No	Aspek Value	Rank Proposed value	Rank Perceived value
1	Accessible	2	3
2	Credible	1	1
3	Desirable	4	6
4	Findable	3	2
5	Useful	7	5
6	Usable	6	7
7	Valueable	5	4

Pada tabel 6.14 merupakan hasil dari perbandingan ranging dari *proposed value* dan *perceived value*. Pada Mataharimall *value* yang memiliki perbandingan ranging yang jauh yaitu *Desirable* dan *Useful*. Perbedaan ranking yang sangat jauh ini karena pada hasil wawancara WN-1 tampilan pada aplikasi Mataharimall tidak menarik dari pengkategorian tidak lengkap seperti toko *online* lainnya. Sedangkan pada *value useful* mendapat ranging yang cukup jauh yaitu ranging 7 dan 5 karena menurut *expert* Mataharimall belum dapat memenuhi kebutuhan pengguna dilihat dari produk yang berada di Mataharimall tidak selengkap toko *online* lainnya.

### 6.3.5 Zalora

Hasil perbandingan ranging *value purposed* dan *value perceived* Zalora terdapat 4 *value* yang memiliki ranging yang sama yaitu *findable*, *seful*, *accessible*, dan *valueable*. *value* lainnya tidak memiliki perbandingan ranging yang cukup jauh, dari hasil perbandingan tersebut menunjukkan bahwa ketujuh *value* yang diberikan pada Zalora telah dirasakan oleh para pengguna. Terlihat dari hasil ranging yang tidak memiliki perbedaan yang sangat jauh.

**Tabel 6.15** Tabel Perbandingan Ranging *Proposed value* dan *Perceived Value* Zalora

No	Aspek Value	Rank Proposed value	Rank Perceived Value
1	Accessible	6	6
2	Credible	2	3
3	Desirable	5	5
4	Findable	1	1
5	Useful	4	4
6	Usable	3	2
7	Valueable	7	7

Hasil dari perbandingan ranging antara *proposed value* dan *perceived value* pada tabel 6.15 aplikasi Zalora terdapat perbedaan ranging yang tidak terlalu jauh. Dapat dikatakan bahwa ketujuh *value Honeycomb* yang diberikan oleh Zalora telah dirasakan oleh para pengguna aplikasi Zalora.

## BAB 7 PENUTUP

Pada bab 7 penutup dari penelitian ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

### 7.1 Kesimpulan

1. Pada kelima aplikasi *mobile* dari Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Mataharimall dan Zalora memiliki ketujuh *value* UX Honeycomb yaitu *useful*, *usable*, *desirable*, *findable*, *accessible*, *valueable*, dan *credible*.
2. Hasil *perceived value* Pada aplikasi Lazada *value* yang memiliki rangking tertinggi adalah *findable* rangking ke 2 *accessible*, rangking ke 3 *credible*, rangking ke 4 *useful*, Rangking ke 5 *usable*, rangking ke 6 *desirable*, dan *value* yang mendapat rangking terakhir adalah *valueable*.  
 Pada aplikasi Tokopedia *value* yang mendapat rangking tertinggi adalah *credible*, rangking ke 2 *accessible*, rangking ke 3 *valueable*, rangking ke 4 *desirable*, rangking ke 5 *findable*, rangking ke 6 *useful* dan *value* yang mendapat rangking terakhir adalah *Desirable* dan *Usable*.  
 Pada Aplikasi Bukalapak *value* yang mendapat rangking tertinggi adalah *desirable*, rangking ke 2 *findable*, rangking ke 3 *useful*, rangking ke 4 *accessible*, rangking ke 5 *credible*, rangking ke 6 *valueable*, serta yang *value* yang mendapatkan rangking 7 adalah *usable*.  
 Pada aplikasi Mataharimall *value* yang mendapat rangking tertinggi adalah *credible*, ranking ke 2 *desirable*, rangking ke 3 *accessible*, rangking ke 4 *valueable*, rangking ke 5 *useful*, rangking ke 6 *findalbe* sedangkan *value* yang mendapat rangking terakhir adalah *usable*.  
 Pada aplikasi Zalora *value* yang mendapatkan rangking tertinggi adalah *findable*, rangking ke 2 *usable*, rangking ke 3 *credible*, rangking ke 4 *useful*, rangking ke 5 *desirable*, rangking ke 6 *accessible*, dan rangking yang terakhir adalah *valueable*.
3. Hasil perbandingan *proposed value* dan *perceived value* yang memiliki rangking yang sama pada Lazada adalah *findable*, *accessible*, dan *valueable*. sedangkan yang memiliki perbedaan rangking yang jauh adalah *credible*. dikarenakan *quality ccontrol* pada Lazada yang kurang baik.  
 Hasil perbandingan *proposed value* dan *perceived value* yang memiliki rangking yang sama pada Tokopedia tidak ada, rangking yang memiliki perbedaan yang jauh adalah *usable* dan *desirable*. Dikarenakan fitur – fitur pada Tokopedia sering membingungkan pengguna dan tata letak pada Tokopedia kurang menarik.  
 Hasil perbandingan *proposed value* dan *perceived value* yang memiliki rangking yang sama pada Bukalapak yaitu *usable* dan *valueable* tidak ada perbedaan rangking yang cukup jauh pada Bukalapak.  
 Hasil perbandingan *proposed value* dan *perceived value* yang memiliki rangking yang sama pada Mataharimall yaitu *credible* dan perbedaan rangking

yang cukup jauh adalah *desirable* dan *useful*. Hal itu disebabkan kurangnya varian produk pada Mataharimall dan tampilan yang kurang menarik.

Hasil perbandingan *proposed value* dan *perceived value* yang memiliki rangking yang sama pada Zalora *accessible*, *findable*, *desirable*, *useful* dan *valueable* tidak ada perbedaan rangking yang terlalu jauh pada Zalora.

## 7.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian berikutnya adalah :

1. Pada penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah *expert* agar validasi lebih valid.
2. Penelitian selanjutnya agar dapat meneliti lebih banyak aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia seiring dengan perkembangan teknologi.



## DAFTAR PUSTAKA

- An, J. 2015. Usability Testing of Oral Health Education Applications-Based on a Comparison of Dentify and Toothflix . [Online] Tersedia di: <[https://www.researchgate.net/profile/Jisun\\_An6/publication/299361694\\_Usability\\_Testing\\_of\\_Oral\\_Health\\_Education\\_Applications\\_\\_Based\\_on\\_a\\_Comparison\\_of\\_Dentify\\_and\\_Toothflix\\_/links/56f1ebe608ae4744a91efce7/Usability-Testing-of-Oral-HealthEducation-Applications-Based-on-a-Comparison-of-Dentify-andToothflix.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jisun_An6/publication/299361694_Usability_Testing_of_Oral_Health_Education_Applications__Based_on_a_Comparison_of_Dentify_and_Toothflix_/links/56f1ebe608ae4744a91efce7/Usability-Testing-of-Oral-HealthEducation-Applications-Based-on-a-Comparison-of-Dentify-andToothflix.pdf)> [Diakses 20 Mei 2018].
- Budiaji, W., 2013. Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Linkert. *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan, [e-journal]* 2(2). Tersedia di <<http://umbidharma.org/jipp>> [diakses 23 maret 2018].
- Bukalapak.,2018.Bukalapak [online] tersedia di <<https://www.bukalapak.com/>> [diakses pada 5 Maret 2018]
- Butler, F., 2009. *Customer Relationship Management concept and technologies, second edition.[e-book]* Hungary. Elsevier. Tersedia melalui <[www.elsevierdirect.com](http://www.elsevierdirect.com)> [diakses 25 maret 2018].
- Demirgunes, K., 2015. *Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. International Review of Management and Marketing.* [e-journal] Tersedia di < [www.econjournals.com](http://www.econjournals.com) > [diakses pada 20 Juni 2018].
- Dix, A. ,Finlay, J ., G.D, A.,& Beale,R., 2004. *Human-Computer Interaction, third edition.* England.
- Garret, J., J., 2011. *The Element of User Experience : User Center Design For Web and Beyond, Second Edition.* Amerika.
- Hassan, A., 2012. *The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms – A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in the United Kingdom.*
- ISO DIS 9241-210:2010. *Ergonomics of Human System Interaction-part 210: Human-centred design for interactive system International Standarization Organization.*Switzerland.
- Jogiyanto., 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi.* Yogyakarta : Cv andi offset.
- Jumintp, S., 2016. Tokopedia raih penghargaan khusus dalam ajang top 50 most valueable Indonesia brands 2016 [online] tersedia di <<http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/08/12/Tokopedia-raih-penghargaan-khusus-dalam-ajang-brandz-top-50-most-valuable-indonesian-brands-2016>>[diakses 21 maret 2018].
- Kementrian Keuangan Indonesia., 2017. Ekonomi Indonesia bertransformasi menjadi digital, [online] tersedia di <<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ekonomi-indonesia->



[bertransformasi-dari-konvensional-menjadi-digital/](#) > [diakses pada 29 Januari 2018].

Kotler, P., Kevin, K., 2009. Manajemen Pemasaran. Ed. 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kruger, M., Gerdelblo, H., 2016. *The value of comparative usability and UX evaluation for e-commerce organisations. Association for Information System AIS Electronic Library (AISeL),proceedings (9)*. [diakses 22 February 2018].

Lazada., 2018. Lazada [online] tersedia di < <https://www.lazada.co.id/> > [diakses pada 5 maret 2018].

Lawnto, S., Zahra, S., 2014. The Role of Accessibility in Universal Web. *Association of competing machinery* [online] tersedia di < <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/88013> > [diakses pada 20 april 2018].

Luckman, Enricko., 2014. 5 Model E-Commerce di Indonesia, [Online] <<https://id.techinasia.com/5-modelbisnis-ecommerce-di-indonesia/>> [diakses 22 Januari 2018].

Mataharimall,. 2018. Mataharimall [online] tersedia di < <https://www.mataharimall.com/>> [diakses pada 5 maret 2018].

Morville, P., 2004. User Experience Design. [online] <[http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design](http://semanticstudios.com/user_experience_design)> [diakses 15 Januaty 2018].

Mutiasanti, S., Ananta, T, M., dan Az-Zahra, M, H.,2017. Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile E-Commerce di Indonesia Dengan Menggunakan UX Honeycomb. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, [e-journal]* 2(10). Tersedia di < <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik> > [diakses 21 maret 2018]

Neilson Norman Group., 2007. User Experience [Online] tersedia di <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>> [diakses 16 februari 2018].

Novaninda, P., Santosa, I.P., & Ferdiana, R., 2016. *Pengukuran Pengalaman Pengguna dalam Menggunakan Sistem Informasi Akademik*.

Purba, O., Wahyudi, A. 2001. *Mengenal eCommerce* . Jakarta : Elex Media komputindo.

Republika, 2016. Profil Perusahaan Tokopedia dan Kisah pendirinya [Online] tersedia di <<http://republika.com/2016/10/profil-perusahaan-Tokopedia-dan-kisah-pendirinya/>>[diakses 16 Februari 2018].

Rickyanto, I., 2013. Mengenal Lazada Toko Online Premium Terbesar di Indonesia yang menjual berbagai produk elektronik [online] tersedia di <<https://www.beritateknologi.com/mengenal-Lazada-toko-online-premium-terbesar-di-indonesia-yang-menjual-berbeagai-produk-elektronik-dan-gadget/>>[diakses 16 Februari 2018].



- Setiawan, D., 2018. Tahun 2017, Penggunaan Internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang [online] tersedia di <<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>> [diakses 19 Februari 2018]
- Sugiyono., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- SurveyMonkey, 2018. *Free Online Survey Tools*. Tersedia di <<https://www.surveymonkey.com/summary/jLhkGdfsrsN9w1mijW5tipGTd0cEV MuvKF4T6dut42otJIYErstq5Cn0TFnqJBE7>> [diakses 17 Mei 2018].
- Suryani., & Hedryani., 2017. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta : Prenadamedia.
- Simantics studio., 2016. user experience design [Online] tersedia di <<https://medium.com/@danewesolko/peter-morvilles-user-experience-honeycomb-904c383b6886>> [diakses 2 Januari 2018].
- Schrepp, M., Hinderks, A. & Thomaschewski, J., Applying the User Experience Questionnaire (UEQ) in Different Evaluation Scenarios. Dalam Marcus, Aaron. 2014. *Design, User Experience, and Usability: Theories, Methods, and Tools for Designing the User Experience*. Springer. pp. 384. [e-book] Tersedia di: Google Books <<http://booksgoogle.com>> [diakses 20 February 2018]
- Shumova, V., 2017 . *The Role of Usability Evaluation in the Process of Media Management. In focus: Helsinki Library Website (HELMET) [e-journal]* tersedia di <[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136094/Shumova\\_Varvara.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136094/Shumova_Varvara.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> [diakses 21 Maret 2018]
- Syukro, R., 2016. 2016. Matahari raih marketing award [online] tersedia di <<http://www.beritasatu.com/ipitek/387529-mataharimallcom-raih-marketing-award-2016.html>> [diakses 21 maret 2018].
- Teijlingen, E., dan Hundley, V., 2001. The importance of pilot study. *Social Research Update*, UK.
- Tokopedia., 2018. Tokopedia, [online] tersedia di <<https://www.tokopedia.com/>> [diakses pada 5 maret 2018].
- Widya, A., 2013. Zalora Tambah .Penghargaan [online] tersedia di <<https://www.femina.co.id/article/zalora-tambah-penghargaan>> [diakses 21 maret 2018].
- Zalora., 2018. Zalora, [online] tersedia di <<https://www.zalora.co.id/>> [diakses pada 5 maret 2018].

